

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu piva v mezinárodním kontextu
Analysis of Consumer Behavior on the Beer Market in the International Context

Student:

Lukáš Poštulka

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Lukáš Poštulka

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu piva v mezinárodním kontextu
Analysis of Consumer Behavior on the Beer Market in the International Context

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu piva cílových zemí
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromáždění dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- SILVA, Ana Patricia et al. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. *Food Quality and Preference*. 2016, 49, 54 – 65. ISSN 0950-3293.

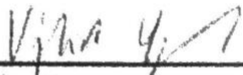
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





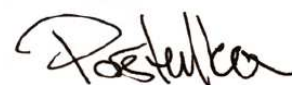
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně, s použitím literatury uvedené v seznamu.

V Ostravě, dne 26. dubna 2019



.....

Lukáš Poštulka

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za jeho čas, odbornost, vstřícnost a cenné konzultace za účelem zpracovávání této práce.

Obrovské díky patří mé přítelkyni Barbaře, za její pomoc při překladu textů do holandského jazyka a opravdovou emoční podporu. Rovněž bych chtěl poděkovat přátelům, známým a všem kteří se podíleli na empirickém šetření.

Obsah

1.	Úvod.....	10
2.	Charakteristika trhu piva cílových zemí.....	11
2.1	Vývoj trhu piva.....	11
2.2	Globální trh piva.....	12
2.2.1	Produkce piva.....	13
2.2.2	Spotřeba piva.....	14
2.2.3	Export a import.....	16
2.2.4	Struktura trhu.....	17
2.2.5	Trendy.....	18
2.3	Charakteristika českého trhu piva.....	19
2.3.1	Produkce piva.....	19
2.3.2	Spotřeba piva.....	22
2.3.3	Export a import.....	22
2.4	Charakteristika nizozemského trhu piva.....	24
2.4.1	Produkce piva.....	24
2.4.2	Spotřeba piva.....	24
2.4.3	Export a import.....	25
3.	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	27
3.1	Obecný rámec spotřebitelského chování.....	28
3.2	Nákupní rozhodovací proces.....	30
3.2.1	Rozpoznání potřeby.....	30
3.2.2	Hledání informací.....	31
3.2.3	Hodnocení alternativ.....	33
3.2.4	Rozhodnutí o nákupu.....	33
3.2.5	Ponákupní fáze.....	34
3.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	35
3.3.1	Kulturní vlivy.....	36
3.3.2	Sociální vlivy.....	39
3.3.3	Individuální vlivy.....	40
3.4	Modely chování spotřebitele.....	41
3.4.1	Racionální model.....	41
3.4.2	Psychologické modely.....	41
3.4.3	Sociologické modely.....	42
3.5	Charakteristika zkoumaných generací.....	42
3.5.1	Generace X.....	43
3.5.2	Generace Y.....	43
3.5.3	Generace Z.....	44

4.	Metodika shromažďování dat.....	45
4.1	Přípravná fáze.....	45
4.1.1	Definice výzkumného problému a cílů	45
4.1.2	Zdroj dat	45
4.1.3	Metodika výzkumu.....	46
4.1.4	Tvorba výběrového souboru	46
4.1.5	Návrh dotazníku	47
4.1.6	Pilotní studie	50
4.2	Implementace	50
4.2.1	Sběr dat	50
4.2.2	Příprava a zpracování dat	50
4.2.3	Struktura vzorku	51
4.2.4	Limitace výzkumu.....	56
5.	Analýza výsledků výzkumu	57
5.1	Konzumace piva.....	57
5.1.1	Konzumace piva dle země a generace	57
5.2	Frekvence konzumace piva.....	59
5.2.1	Frekvence konzumace piva dle generace	59
5.2.2	Frekvence konzumace piva dle generace a země	59
5.3	Příležitosti pro konzumaci piva	61
5.3.1	Příležitosti pro konzumaci piva dle generace.....	62
5.3.2	Příležitosti pro konzumaci piva dle země.....	63
5.3.3	Příležitosti pro konzumaci piva dle pohlaví	65
5.3.4	Příležitosti pro konzumaci piva dle příjmů.....	66
5.4	Preference místa pro konzumaci piva	69
5.4.1	Preference místa pro konzumaci piva dle generace.....	69
5.4.2	Preference místa pro konzumaci piva dle země.....	70
5.4.3	Preference místa pro konzumaci piva dle země a generace.....	71
5.4.4	Preference místa pro konzumaci piva dle pohlaví	73
5.4.5	Preference místa pro konzumaci piva dle příjmů.....	73
5.5	Referenční skupiny konzumace piva	75
5.5.1	Referenční skupiny konzumace piva dle generace	75
5.5.2	Referenční skupiny konzumace piva dle země.....	76
5.5.3	Referenční skupiny konzumace piva dle země a generace	77
5.5.4	Referenční skupiny konzumace piva dle pohlaví	78
5.5.5	Referenční skupiny konzumace piva dle příjmů	79
5.6	Preferovaný čas konzumace.....	81
5.6.1	Preferované dny konzumace podle generace	81
5.6.2	Preferované dny konzumace podle země.....	82
5.6.3	Preferovaný čas konzumace podle generace.....	83

5.6.4	Preferovaný čas konzumace podle země	84
5.6.5	Konzumace piva spolu s jídlem.....	85
5.7	Spotřebitelský postoj k pivu	86
5.7.1	Spotřebitelský postoj podle země	86
5.7.2	Spotřebitelský postoj podle pohlaví.....	88
5.7.3	Spotřebitelský postoj podle generace	89
5.8	Spotřebitelské preference	90
5.8.1	Preference země původu piva	90
5.8.2	Věrnosti spotřebitelů ke značce dle země	91
5.8.3	Věrnost spotřebitelů ke značce dle generace	92
5.8.4	Preference balení piva dle země.....	93
5.8.5	Preference balení piva dle generace	94
5.8.6	Účast na speciálních pivních akcích dle země	94
5.8.7	Účast na speciálních pivních akcích dle generace	96
5.9	Finanční preference spotřebitelů	97
5.9.1	Finanční preference spotřebitelů v maloobchodě dle země	99
5.9.2	Finanční preference spotřebitelů v maloobchodě dle generace.....	100
5.9.3	Finanční preference spotřebitelů v restauraci dle země	101
5.9.4	Finanční preference spotřebitelů v restauraci dle generace.....	103
5.9.5	Finanční preference spotřebitelů v závislosti na příjmech.....	104
5.10	Faktorová a shluková analýza.....	104
5.10.1	Faktorová analýza	105
5.10.2	Shluková analýza	106
5.11	Shrnutí výsledků analýzy.....	109
6.	Návrhy a doporučení.....	111
7.	Závěr	114

Seznam použité literatury

Knižní publikace

Internetové zdroje

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Tématem diplomové práce je analýza spotřebitelského chování na trhu piva v mezinárodním kontextu, konkrétně budou blíže zkoumány preference a nákupní chování spotřebitelů na českém a nizozemském trhu. Tyto země spojuje silná pivní kultura, při bližším pohledu jsou však patrné rozdíly, například na nizozemském trhu má spotřebitel na výběr nespočet druhů piv různých chutí, barev, velikostí a intenzit, od světlých ležáků po ty nejsilnější tmavé piva belgického a anglického typu. Ve srovnání s českým spotřebitelem má nizozemský spotřebitel relativně pestřejší výběr, s tím jsou ovšem spojeny také vyšší ceny, což se může projevit v rozdílných spotřebitelských preferencích.

Svět piva se stále vyvíjí, globální pivní trh prošel za několik desetiletí konsolidací v nebyvalém rozsahu, kdy několik globálních firem ovládá většinu světové produkce piva. Tato konsolidace se neobešla bez odezvy, a především v posledních několika letech lze pozorovat trend tzv. mini-pivovarů, zakládané nezávislými sládky, kteří zásobují trh neotřelými a inovativními variacemi piv, a představují tak potenciální hrozbu pro již zavedené nadnárodní společnosti.

V první kapitole diplomové práce bude blíže představen globální, český a nizozemský trh piva, jejich charakteristiky a statistické údaje produkce, spotřeby, exportních a importních charakteristik. V druhé kapitole práce budou popsány teoretická východiska spotřebitelského chování. Budou zde vysvětleny používané termíny a základní souvislosti, které poskytnou metodologický základ pro samotnou analýzu. Ve třetí kapitole bude popsána metodika shromažďování dat, která bude rozdělena na přípravnou část a implementaci marketingového výzkumu. Následovat bude část analytická, zaměřená na samotný marketingový výzkum analýzu statistických hypotéz.

Cílem práce bude identifikovat a popsat rozdíly v pivní kultuře České republiky a Nizozemska. A rovněž popsat, jak různé charakteristiky spotřebitelů ovlivňují jejich chování, motivy, nákup a spotřebu na trhu piva. Respondenti budou kromě zemí původu podrobeni také mezigeneračnímu srovnání, aby byly co nejpřesněji popsány vzorce chování respondentů, jako potenciální základ pro tvorbu marketingové strategie na trhu piva.

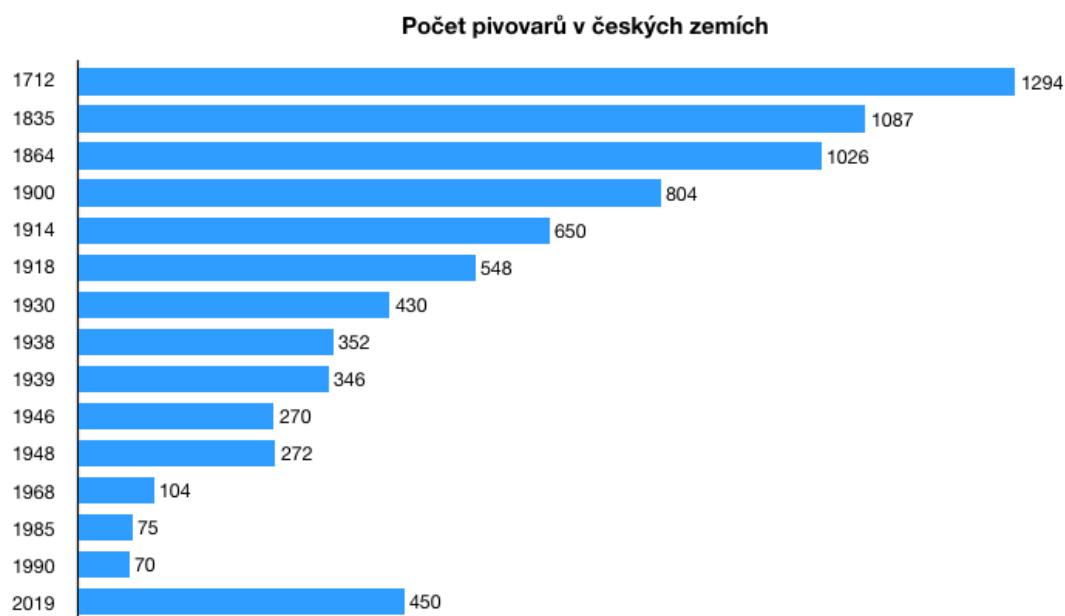
2. Charakteristika trhu piva cílových zemí

2.1 Vývoj trhu piva

Pivo je jeden z nejstarších a nejrozšířenějších alkoholických nápojů na světě. V žebříčku oblíbenosti nápojů nad pivem můžeme najít už jen čaj a vodu. Známký vaření piva nalezeny archeology v dnešním Íránu a jsou staré více než 7000 let. Samotné vaření piva bylo historicky zdokumentováno již Sumery v Mezopotámii, kde byl nalezen nejstarší recept vaření piva. První zmínky pivovarnictví na území dnešní České republiky pocházejí ze 4. století před n.l., nicméně lze předpokládat, že se pivo na území střední Evropy vařilo mnohem dříve migrujícími Keltskými a Germánskými kmeny (Chládek, 2007). Ve středověkých Čechách i celé Evropě, bylo vaření piva privilegium klášterů, které jej využívaly jako zdroj obživy. Mnohé tyto klášterní pivovary se dochovaly do dnešního dne. V regionu Nizozemí jsou tyto piva pod značkou Trappist velmi oblíbená a dodnes jsou vařeny mnichy nebo alespoň pod jejich dohledem. V Nizozemsku je to například klášterní pivovar La Trappe nebo český Klášterní pivovar Strahov. V Čechách se od prvního tisíciletí n.l. začalo vydávat tzv. *právo várečné*, které vydával panovník novým městům k zajištění privilegií pro vaření piva. Tímto se hlavní výroba piva přesunula z klášterů do měšťanských pivovarů. Mezi nejstarší česká města s právem várečným jsou Svitavy (rok založení 1256), Žatec (1261), České Budějovice (1265), Plzeň (1295), Praha (1305). Počet pivovarů se v tomto období stále zvyšoval, nejvyšší počet pivovarů na území dnešního Česka byl v období 16-17. století, kdy zde fungovalo více než 1000 pivovarů. Tento stav se postupně snižoval a za období první republiky se počet pivovarů dostal pod hranici 400. Následná konsolidace pivovarů po druhé světové válce, kdy byly menší pivovary skupovány, spojovány nebo rušeny, se nevyhnula ani Česku. Tento celosvětový trend měl za následek pokles celkového počtu pivovarů v Česku hluboko pod hranici 100. V dnešní době však můžeme pozorovat celosvětovou „renesanci“ pivovarnictví, především díky trendu mini-pivovarů a tzv. *craft pivovarů* počet pivovarů celosvětově roste. Tento trend i historický vývoj počtu pivovarů v České republice ilustruje obr. 2.1 níže.

V této kapitole budou dále popsány charakteristiky světového trhu piva, světová produkce, spotřeba, struktura trhu, statistiky exportu a importu jednotlivých zemích, a

trendy, které můžeme očekávat v oblasti piva a pivovarnictví v nejbližších letech. Následně budou charakterizovány trhy zkoumaných zemí (České republiky a Nizozemska) podle stejného klíče.



Obr. 2.1: Počet pivovarů v dobách Rakouska-Uherska
Zdroj: Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století, pivnici.cz

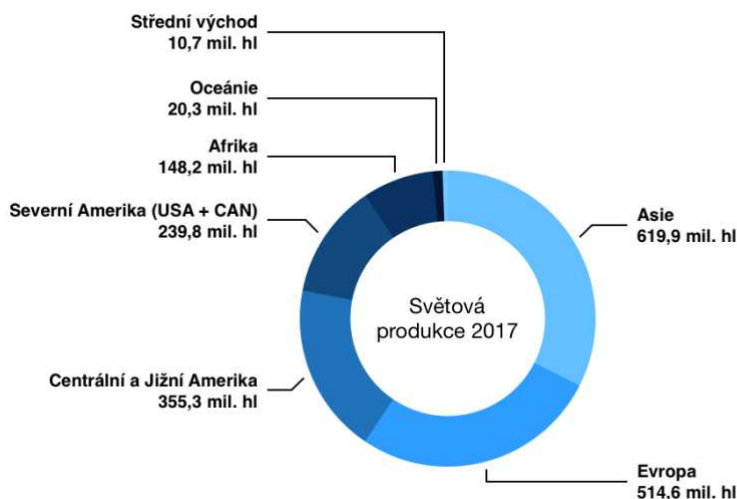
2.2 Globální trh piva

Trh piva a celý pivovarnický obor provázela od poloviny 50. let minulého století postupná konsolidace pivovarů. To mělo za následek dnešní velkou koncentraci konkurence na trhu piva, kdy většinu produkce ovládá několik nadnárodních korporací. Pro ilustraci, v roce 1999 byl tržní podíl **největších 10 pivovarů** 19,6 % v čele se značkami Budweiser (USA), Bud Light (USA) a Kirin (JAP) na třetím místě. V roce 2017 tento podíl byl 22,8 % v čele se značkami Snow (CHN), Budweiser (USA) a Tsingtao (CHN) na třetím místě (GlobalData, 2018). Podíl **největších 10 mezinárodních značek** dle výstavu byl v roce 1999 5,2 % v čele s pivovary Heineken (NL), Amstel (NL) a Budweiser (USA) na třetím místě. v roce 2017 byl tento podíl 7,8% v čele s pivovary Heineken (NL), Budweiser (USA) a Corona (MEX) (GlobalData, 2018). Jak můžeme vidět, podíl deseti největších firem se za 20 let sice zvýšil, ale nijak dramaticky ve srovnání s deseti největšími nadnárodními společnostmi, zastřešující

produkci piva. Těchto 10 největších společností za posledních 20 let konsolidovali svůj podíl na trhu a navýšili jej téměř 3x. V roce 1999 největších 10 společností ovládalo zhruba 20 % světového výstavu, **v roce 2017 ovládalo největších 10 značek již více než 65% světové produkce piva.**

2.2.1 Produkce piva

Globální produkce piva byla v roce 2017 1950 mil. hl. piva. Největším světovým trhem v produkci piva byla Čína, s výstavem okolo 397,9 mil. hektolitrů piva v roce 2017 (The Brewers of Europe, Kirin 2017). Evropská unie je v současnosti druhým největším trhem z pohledu výroby piva na světě. V roce 2017 bylo v celé EU vyprodukováno 396,5 mil. hektolitrů piva (nárůst o 0,55 % oproti předchozímu roku). V EU se realizuje také většina spotřeby vyprodukovaného piva, a to téměř 90 % v roce 2017. V žebříčku zemí dle produkce piva se dále nachází Spojené státy s 217,7 mil. hektolitrů, Brazílie 140 mil. hektolitrů a Mexiko s 110 mil. hektolitrů (Kirin, 2017). Nizozemsko se na světové produkci podílí zhruba 1,3 % s výstavem 24,8 mil. hektolitrů piva. Česká republika pak s podílem zhruba 1 % s výstavem 19,1 mil. hektolitrů piva v roce 2017.



Obr. 2.2: Světová produkce piva

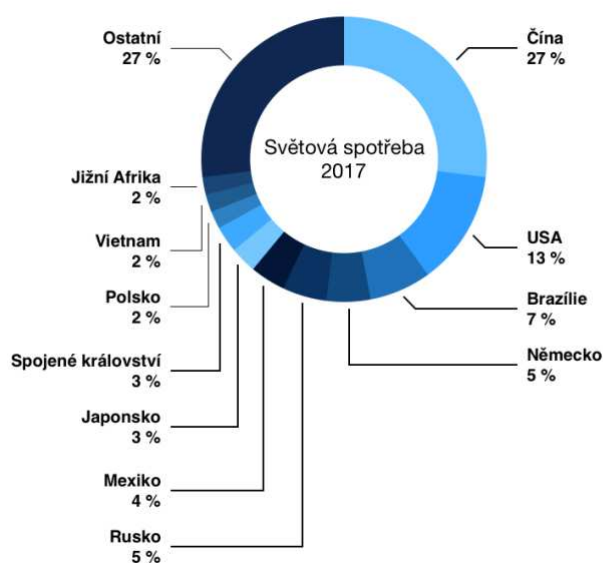
Zdroj: kirinholdings.co.jp, vlastní zpracování

V rámci jednotlivých zemí Brazílie zaznamenala za posledních 10 let největší růst produkce o zhruba 36,2 mil. hektolitrů, dále Vietnam o 29,6 mil. hektolitrů a Indie o 13,5 mil. hektolitrů. V relativním vyjádření vzrostla spotřeba nejvíce ve Vietnamu o 310 % a Indii o 250 %, což představuje velmi výrazný nárůst, vzhledem k tomu, že

Vietnam a Indie se nachází na 9. respektive 15. místě největších světových producentů. Vietnam se za posledních 10 let posunul z 25. místa na 9. místo největších světových producentů. Podobný nárůst zaznamenala Nigérie (z 28. na 13. místo), Indie (z 33. na 15. místo) a Francie (z 23. na 19. místo).

2.2.2 Spotřeba piva

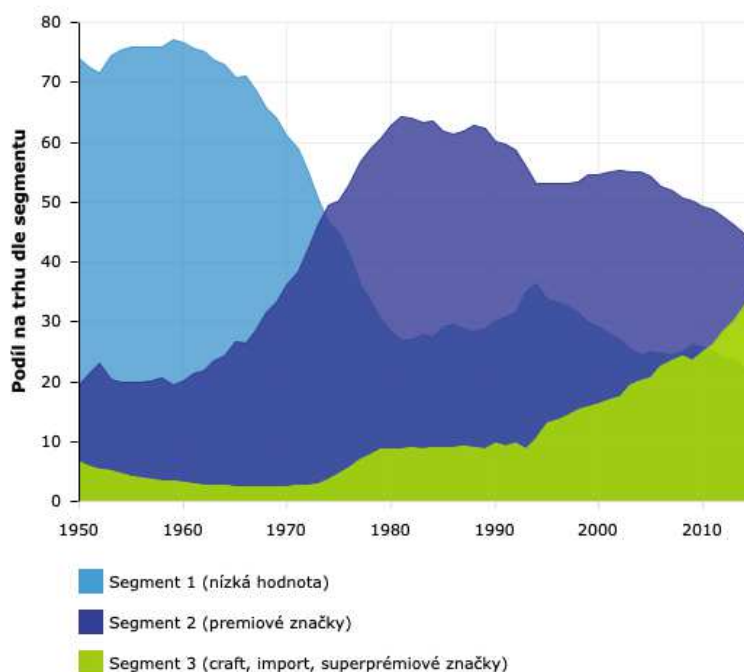
Globální spotřeba piva byla za rok 2017 1909 mil. hektolitrů piva. To je ve srovnání s rokem 2007 o zhruba 98,4 mil. hektolitrů více, což znamená nárůst o 5,4 % (Kirin, 2017). Nicméně během posledních pěti let byl globální pivní trh z pohledu spotřeby spíše stagnující, především na klasických trzích jako je Evropa, Severní Amerika a Japonsko. V Evropě a Japonsku celková spotřeba piva za období 2011–2016 dokonce poklesla o 1,7 % a 1,3 % respektive (J.P. Morgan, 2016). Rozvíjející trhy v Africe, centrální a jižní Americe a některých zemích Asie mají rostoucí tendenci a představují tak pro pivovary zajímavou příležitost pro expanzi. Na africkém trhu vzrostla spotřeba piva ve stejném období o 4,7 % a tento trh byl tak nejrychleji rostoucím. Podle spotřeby jsou největší trhy (v sestupném pořadí) Čína (27 % světové spotřeby), USA (13 %), Brazílie (7 %), Německo a Rusko (shodně 5 %). Česká republika se umístila na 19. místě s podílem 1,9 % na světové spotřebě piva (Euromonitor, 2017).



Obr. 2.3: TOP 10 zemí podle spotřeby piva
Zdroj: Euromonitor 2017, vlastní zpracování

Zajímavým trendem posledních let byl rostoucí zájem o tzv. super-prémiová piva a značky. Tento segment se tak postupně stává velmi významným zdrojem tržeb. Zákazníci jsou ochotní přijmout nadprůměrnou cenu, pokud by to znamenalo vyšší kvalitu produktu, exkluzivitu nebo příjemnější zážitek. Bart Watson (Brewers Association, 2016) tento trend popisuje jako premializace (*premiumization*), kdy spotřebitelé jedné generace přejdou o stupeň výše na pomyslném “pivní regálu”. V obr. 2.4 níže je možné vidět tento trend rovnou dvakrát, jednou na začátku padesátých let, podruhé na začátku tohoto tisíciletí. Nutno podotknout, že data jsou pouze z trhu USA, nicméně je velice pravděpodobné, že podobný trend se vyskytoval i v jiných státech.

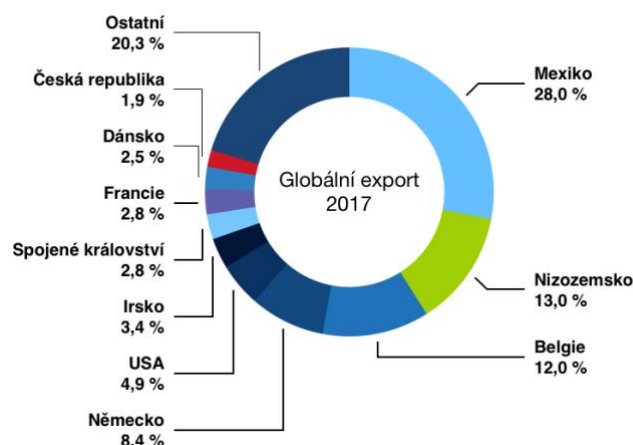
Oblíbenost minipivovarů potažmo tzv. „*craft beer*“ tuto skutečnost jen potvrzuje. Craft beer se do češtiny dá přeložit jako pivo z řemeslného pivovaru, Brewers Association pak *craft* výrobce označuje za “malé, nezávislé a tradiční” pivovary, které se vyznačují také vysokým stupněm experimentace a inovace v oboru pivovarnictví. Výrobce craft piva stále více sledují i velké nadnárodní společnosti, které se pomocí nových druhů pív a akvizic menších pivovarů snaží proniknout na tento relativně nový a zajímavý tržní segment.



Obr. 2.4: Trend „premializace“ na americkém trhu
Zdroj: US Brewers Association

2.2.3 Export a import

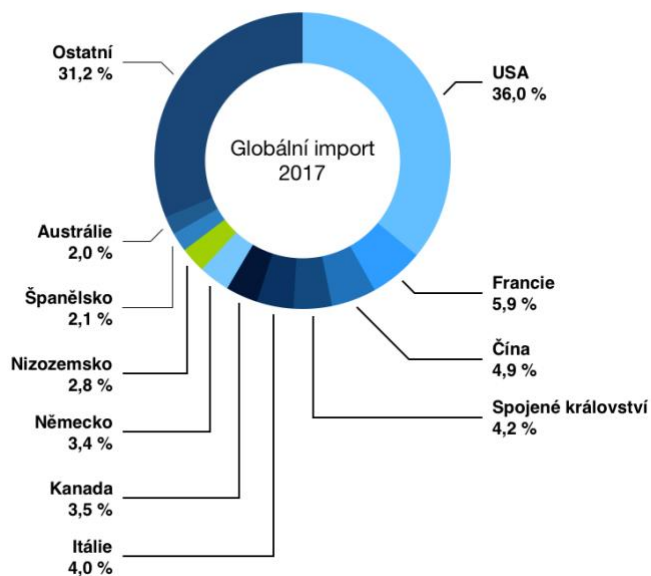
Světový export a import představoval v roce 2017 souhrnně objem 14,4 miliard dolarů. Největší podíl na exportu mělo Mexiko (4,09 mld. USD), Nizozemsko (1,92 mld. USD), Belgie (1,7 mld. USD), Německo (1,22 mld. USD) a Spojené státy (702 mil. USD). Česká republika se na světovém exportu podílela 269 mil. USD (1,9 %).



Obr. 2.5: TOP 10 zemí podle výše exportu piva

Zdroj: The Observatory of Economic Complexity, vlastní zpracování

Největším exportním trhem je trh evropský s podílem 57 % na světovém exportu. Na druhém místě je Severní Amerika s 35 %, dále pak Asie s 6,1 %, Jižní Amerika s 1,2 %, Afrika s 0,85 % a konečně Oceánie s 0,44 %.



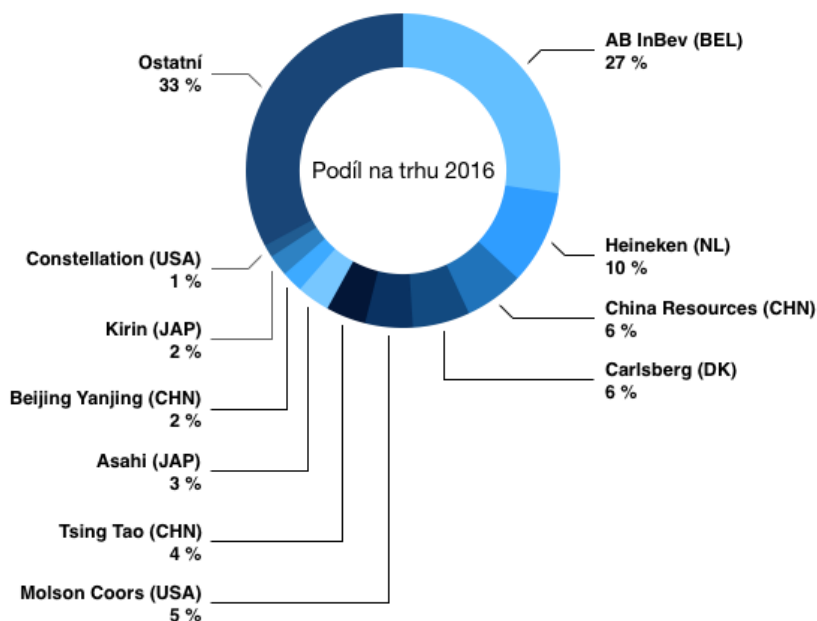
Obr. 2.6: TOP 10 zemí podle výše světového importu

Zdroj: The Observatory of Economic Complexity, vlastní zpracování

Největšími importéry piva byly v roce 2017 Spojené státy (5,14 mld. USD), Francie (847 mil. USD), Čína (700 mil. USD), Spojené království (610 mil. USD) a Itálie (576 mil. USD). Česká republika se na světovém importu podílela 17,1 mil. USD (0,12 %). Největším importním trhem v rámci světadíů je Severní Amerika s 42 % světových importů. Dále je to Evropa s 35 %, Asie s 14 %, Jižní Amerika s 3,9 %, Oceánie s 2,6 % a Afrika s 2,4 %.

2.2.4 Struktura trhu

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, za posledních 20 let se produkce piva na mezinárodním trhu postupně konsolidovala a v roce 2017 ovládalo 10 největších společností více než 65 % světového výstavu (viz graf 2.7).



Obr. 2.7: Tržní podíl 10 největších značek piva dle spotřeby v roce 2016

Zdroj: Bloomberg Intelligence Power, jpmorgan.com, vlastní zpracování

Největší podíl na trhu má belgická společnost Anheuser-Busch InBev SA/NV (AB InBev) ovládající 27,3% světové produkce piva (Bloomberg Intelligence Primer, 2016). Světové jedničky tato společnost dosáhla zakoupením (tehdy) druhé největší společnosti na trhu – SABMiller, v roce 2015. Tato transakce byla třetí největší fúzí ve světových hospodářských dějinách. Součástí SABMiller byl tehdy i Plzeňský Prazdroj,

který byl však z antimonopolních důvodů prodán japonské společnosti Asahi. Druhou největší společností na trhu piva dle výstavu je Heineken s podílem 9,7 % na světové produkci. Tato 154 let stará společnost se sídlem v nizozemském Amsterdamu je na světovém trhu piva pevně etablovaná. Třetí největší společnost je China Resources Enterprise s podílem 6,1 % na světovém výstavu. Tato zdánlivě mladá společnost, založená v roce 1992, je firma patřící do čínského holdingu China Resources, která je plně vlastněna čínským státem.

V Evropě bylo v roce 2017 více než 9 400 aktivních pivovarů, to je 2 900 více než v roce 2013, kdy bylo v Evropě aktivních pivovarů 6 500. Zakládání mini-pivovarů představuje více než polovinu nově otevřených pivovarů (The Brewers of Europe, 2017). Stále se zvyšující počet pivovarů je známkou vysoké důvěry a očekávání, které zakladatelé nových pivovarů vkládají do evropského pivního trhu a také ochoty spotřebitelů tyto nové pivovary a jejich produkty přijmout. Nejvíce aktivních pivovarů se v roce 2017 nacházelo ve Spojeném království, konkrétně 2 430. Na druhém místě s počtem 1 492 aktivních pivovarů bylo Německo a na třetím místě s počtem 1 100 Francie. Deset zemí s nejvyšší produkcí piva představuje 93,6% celkové produkce Evropského trhu.

2.2.5 Trendy

Společnost GlobalData provedla v roce 2013 rozsáhlý průzkum mezi spotřebiteli, ze kterého vyplynulo několik závěrů v souvislosti s trendy na globálním trhu piva. Trh nealkoholických piv roste 2x rychleji než piva s běžným obsahem alkoholu. To může být vysvětleno touhou spotřebitelů omezit příjem alkoholu kvůli zdravějšímu životnímu stylu, nealkoholické pivo tedy spotřebitele vnímají jako zdravější alternativu. Navzdory tomu se spotřeba silnějších piv (s obsahem alkoholu nad 5,5 %) zvýšila ještě více. To si můžeme vysvětlit rostoucím zájmem o prémiová piva a řemeslné (craft) piva z minipivovarů. Dále bylo zjištěno, že 37 % spotřebitelů plánuje omezit spotřebu alkoholu ze zdravotních důvodů. GlobalData mimo to identifikuje několik fenoménů na trhu piva současnosti:

- Expanze kategorií – piva se již nedělí na ležáky a výčepní
- Sezónní speciály – dodávají pivu exkluzivitu a lokálnost
- Kyselejší chuť piva – přesun z hořkosti ke kyselosti

- Organická piva – piva vařená s ohledem na životní prostředí
- Bezlepková piva – piva připravená speciálním procesem pro celiaky
- Dodej až domů – příležitost nejen pro výrobce, ale i pro prodejce piv
- Spotřebitelé pijí méně, ale lépe
- Spotřebitele jsou ochotní více experimentovat

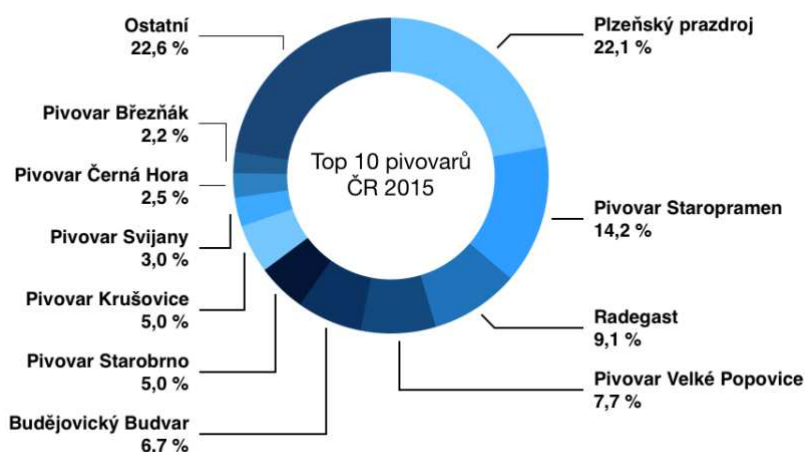
Co se týče struktury globálního trhu piva, očekává se, že postupná konsolidace bude probíhat i nadále. Z důvodu klesající spotřeby na klasických trzích budou pivovary dávat prioritu zvyšování kvality nad kvantitou. Rostoucí spotřebitelské nároky a očekávání jsou větší než kdykoliv jindy a tradiční obor pivovarnictví v současné době zažívá renesanci. Pivovary se proto budou muset přizpůsobit turbulencím na trhu.

2.3 Charakteristika českého trhu piva

Česká republika je zemí piva a mnoha pivovarů. V posledních letech počet pivovarů stále stoupá a očekává se, že tento trend bude ještě několik let pokračovat. Český trh piva je rovněž charakteristický velkou soběstačností, kdy se většina české produkce piva se spotřebuje v tuzemsku a pouze malé procento spotřeby plyne z dovozu.

2.3.1 Produkce piva

V České republice se v roce 2017 vyrobilo 20,32 mil. hl piva. Ve smyslu vlastnictví zaujímá největší podíl tzv. *velká čtyřka* pivovarů, které souhrnně produkují více než 80 % celkového výstupu v ČR. Je to **Plzeňský Prazdroj** (Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel, Primus) s podílem na výstupu 49,95 %, **Pivovary Staropramen** (Staropramen, Velvet, Ostravatr, Bráník, Vratislav) s podílem 15,26 %, **Heineken Česká republika** (Zlatopramen, Krušovice, Starobrn, Březňák, Dačický, Hostan, Louny) s podílem 11,32 % a státem vlastněný **Budějovický Budvar** (Budějovický Budvar, Pardál) s podílem 7,23 %. Srovnáním samotných pivovarů bylo zjištěno, že 10 největších pivovarů mělo v roce 2015 podíl více než 75 % na celkovém výstupu v ČR, samotné rozdělení pivovarů ilustruje obr. 2.8 níže.



Obr. 2.8: Podíl na trhu 10 největších pivovarů dle výstavu v roce 2015

Zdroj: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, Celní správa, mfox.cz, vlastní zpracování

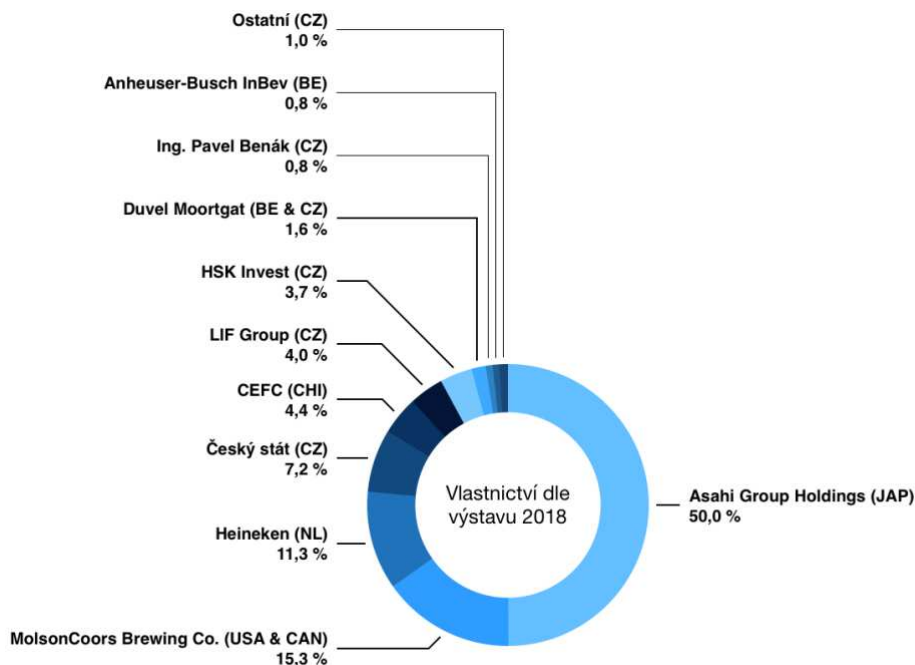
V roce 2018 bylo v ČR registrováno 444 pivovarů, z toho téměř 20 % minipivovarů (minipivovary jsou pivovary s výstavem do 10 000 hl piva ročně). Minipivovary se na celkovém výstavu v roce 2015 podílely 12,9 %. Ve smyslu vlastnictví bylo zkoumáno deset největších pivovarů (dle výstavu) v ČR. Bylo zjištěno, že 10 největších skupin produkuje téměř 99 % české produkce piva v ČR, z toho polovina připadá na pivovary vlastněné japonskou skupinou Asahi. V tabulce 2.1 je uveden seznam deseti největších pivovarních skupin a jejich podíly na trhu v roce 2018 dle výstavu.

Skupina	podíl na trhu v %
Plzeňský Prazdroj	50,0 %
Pivovary Staropramen	15,3 %
Heineken Česká republika	11,3 %
Budějovický Budvar	7,2 %
Pivovary Lobkowicz Group	4,4 %
LIF Group	4,0 %
PMS Přerov	3,7 %
Rodinný pivovar Bernard	1,6 %
Pivovar Nymburk	0,8 %
Pivovar Samson	0,8 %
Ostatní	1,0 %

Tabulka 2.1: Tržní podíl českých pivovarů podle výstavu v roce 2018

Zdroj: Oficiální stránky společností, Obchodní rejstřík, finance.cz, vlastní zpracování

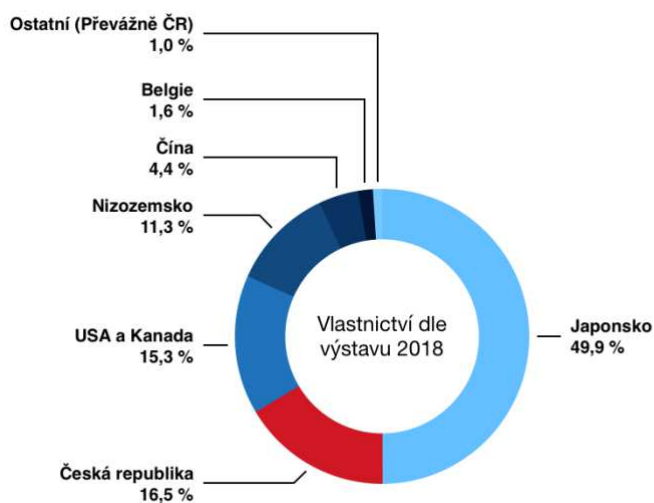
V obr. 2.9 níže je český trh rozdělen z pohledu vlastníků pivovarních skupin a země původu vlastníka.



Obr. 2.9: Podíl 10 největších pivovarských skupin dle výstavu v roce 2018

Zdroj: Oficiální stránky společností, Obchodní rejstřík, finance.cz, vlastní zpracování

Výše uvedená data posloužily pro analýzu pivovarů podle země vlastníka. Výsledky jsou uvedeny v obr. 2.10. Stojí za povšimnutí, že **pouze 16,5 % celkového výstavu v České republice je tvořeno pivovary v českém vlastnictví** (za rok 2018).



Obr. 2.10: Zastoupení 10 největších skupin pivovarů dle země vlastníka v roce 2018

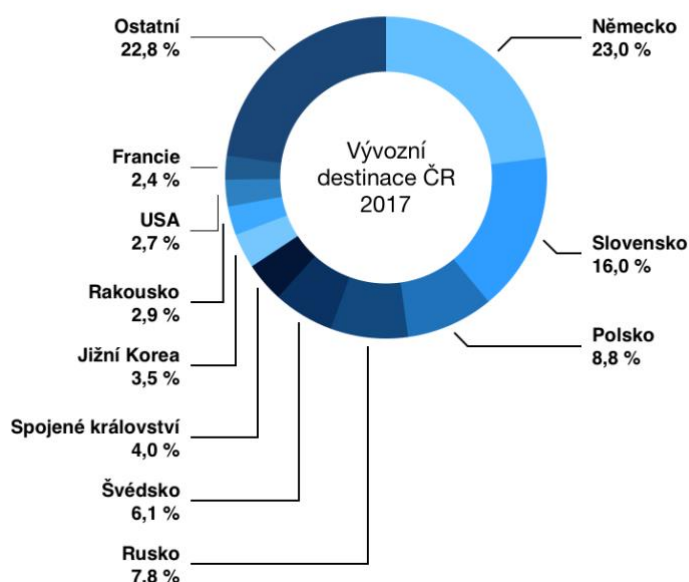
Zdroj: Oficiální stránky společností, Obchodní rejstřík, finance.cz, vlastní zpracování

2.3.2 Spotřeba piva

Spotřeba piva na obyvatele je již po několik let v České republice nejvyšší na světě, v roce 2017 dosáhla 138 litrů na osobu. Celková spotřeba v ČR odpovídala přibližně 15,5 milionů hl. piva v roce 2017. Velikost celkové spotřeby se za posledních 5 let výrazně nezměnila, avšak produkce piva stále roste, to znamená, že stále větší poměr výroby piva jde na vývoz. V rámci distribuce společnost Brewers of Europe uvádí pro rok 2017 pro ČR poměr 38 % on-trade a 62 % off-trade spotřeby piva. Tento poměr se stále zmenšuje ve prospěch off-trade, ve srovnání s rokem 2012 poměr on-trade klesl o 5 % (v roce 2012 představoval on-trade 43 % celkové spotřeby).

2.3.3 Export a import

V roce 2017 dosáhl český export piva hodnoty 269 mil. dolarů, což představovalo 0,164 % hodnoty všech vývozů. Nejvíce piva se vyváží do Evropy, konkrétně 88 %, dále do Asie 6,1 %, Severní Ameriky 4,9 %, Oceánie 0,57 %, Jižní Ameriky 0,22 % a nakonec do Afriky jde 0,12 % vývozů. Zastoupení deseti největších exportních destinací je uvedeno v obr. 2.11. Nizozemsko se v roce 2017 umístilo na 27. místě s podílem 0,64 % českého vývozu piva.

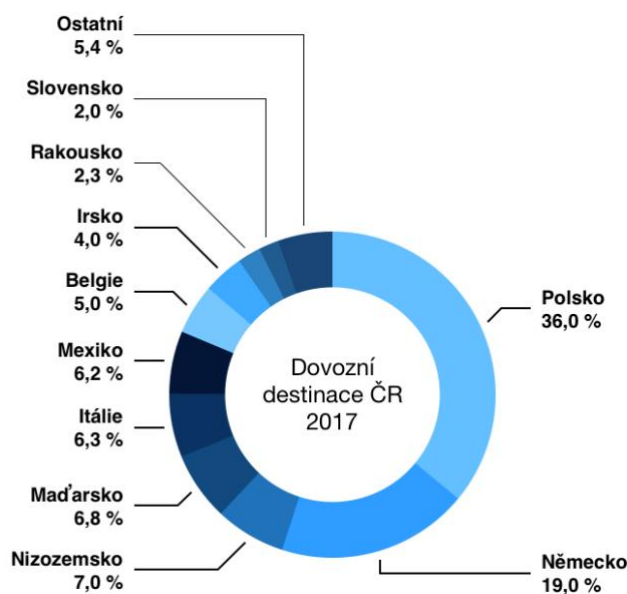


Obr. 2.11: Struktura 10 největších exportních destinací dle hodnoty

Zdroj: The Observatory of Economic Complexity, vlastní zpracování

V rámci dovozu piva je Česká republika jedna ze zemí, kde se dováží pivo nejméně. S hodnotou dovozu v roce 2017 pouhých 17,1 mil. dolarů Česko vyváží téměř 16x více piva, než dováží. Čistá obchodní bilance byla tedy kladná a v roce 2017 činila 251 mil. dolarů, což Českou republiku řadí na pátou světovou příčku v rámci čistých vývozů za Německem, Belgií, Nizozemskem a Mexikem na prvním místě.

Obr. 2.12 ilustruje, odkud se do České republiky dováží piva nejvíce. Absolutně nejvíce piva se dováží z evropských zemí a to 93 % a Severní Ameriky 6,2 %.



Obr. 2.12: Zastoupení 10 největších dovozních destinací dle hodnoty

Zdroj: The Observatory of Economic Complexity, vlastní zpracování

2.4 Charakteristika nizozemského trhu piva

Nizozemský trh piva je velice exportně orientovaný. Z celkové produkce piva se v Nizozemsku spotřebuje pouze polovina, zbytek míří na export. Počet pivovarů dosáhl v roce 2017 počtu 495. Toto číslo každým rokem narůstá a jen oproti roku 2011 se počet pivovarů zvýšil čtyřikrát o 375.

2.4.1 Produkce piva

Celková produkce nizozemských pivovarů dosáhla v roce 2017 24,271 mil. hl. piva. Mezi 10 největších pivovarů v Nizozemsku patří:

- AB InBev Nederland N.V.
- Alfa Brouwerij
- Budelse Brouwerij B.V.
- Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V.
- B.V. Gulpener Bierbrouwerij
- Heineken Nederland B.V.
- Brouwerij De Leckere
- Lindeboom Bierbrouwerij B.V.
- Swinkels Family Brewers
- Texelse Bierbrouwerij

Pivovary skupiny Heineken se podílí na celkovém výstavu zhruba 50 %, dále pivovary Swinkels Family Brewers, Grolsche Bierbrouwerij Nederland a AB InBev Nederland mají podíl na výstavu okolo 10 % a zbytek připadá na ostatní pivovary a minipivovary.

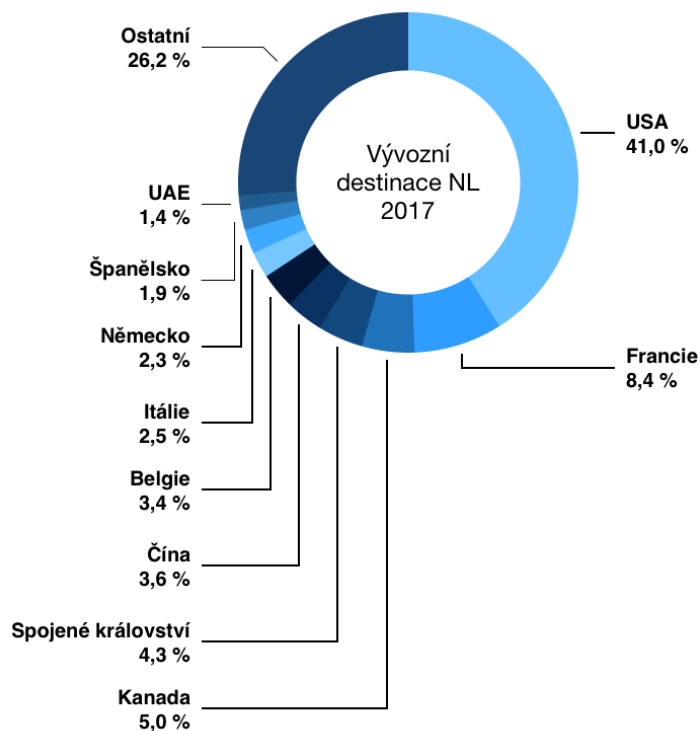
2.4.2 Spotřeba piva

Spotřeba piva na obyvatele je v Nizozemsku stabilní, v roce 2017 dosáhla 70 litrů na osobu. Celková spotřeba v Nizozemsku odpovídala přibližně 12 milionů hl. piva v roce 2017. Velikost celkové spotřeby se za posledních 5 let výrazně nezměnila. V rámci distribuce společnost Brewers of Europe uvádí pro rok 2017 pro Nizozemsko

poměr 35 % on-trade a 65 % off-trade spotřeby piva. Tento poměr se na rozdíl od ČR stále zvyšuje ve prospěch on-trade, ve srovnání s rokem 2013 poměr on-trade výšil o 10 % (v roce 2013 představoval off-trade 75 % celkové spotřeby). Podrobnější analýzu struktury trhu jako v případě českého trhu nebylo možno provést z důvodu neúplných, chybějících či nedostupných dat.

2.4.3 Export a import

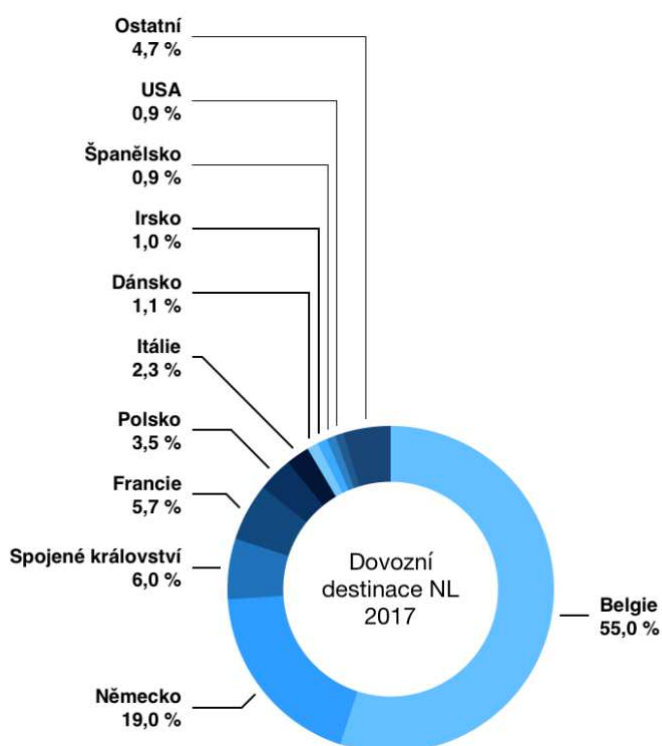
V roce 2017 dosáhl nizozemský export piva hodnoty 1920 mil. dolarů, což představovalo 0,416 % hodnoty všech vývozu. Nejvíce piva Nizozemsko vyváží do Severní Ameriky, konkrétně 49 %, do Evropy vyváží 28 %, dále do Asie 15 %, Afriky 3,6 %, Jižní Ameriky 2,5 % a nakonec do Oceánie putuje 1,6 % vývozu piva. Nizozemsko díky své výhodné poloze může těžit i z tzv. reexportů, kdy piva z Evropských zemích prodává dále do světa, především do USA, což může mít na obchodní bilanci velmi pozitivní vliv. Zastoupení deseti největších exportních destinací je uvedeno v obr. 2.13. Česká republika se v roce 2017 umístila v rámci 50. – 60. místa s podílem 0,062 % nizozemského vývozu piva.



Obr. 2.13: Struktura 10 největších nizozemských vývozních destinací pro pivo dle hodnoty

Zdroj: The Observatory of Economic Complexity, vlastní zpracování

Celkový objem dovozů piva dosáhl v roce 2017 hodnoty 398 mil. dolarů. Nizozemsko vyváží téměř 5x více piva, než dováží, tím se řadí stejně jako Česko mezi tzv. čisté exportéry piva. Čistá obchodní bilance v roce 2017 činila 1530 mil. dolarů, čímž se Nizozemsko řadí na druhou pozici největších světových čistých vývozců piva za Mexikem. Největší podíl dovozu do Nizozemska plyne z evropských zemí a to 97 %, zbylých 1,4 % připadá na Asii, 1,3 % na Severní Ameriku a 0,3 % ostatní. V obr. 2.14 je zastoupení deseti největších zemí podle dovozu. Česká republika se v rámci dovozu umístila na 12. místě s poměrem 0,43 %.



Obr. 2.14: Struktura 10 největších dovozních zemí do Nizozemska dle hodnoty

Zdroj: The Observatory of Economic Complexity, vlastní zpracování

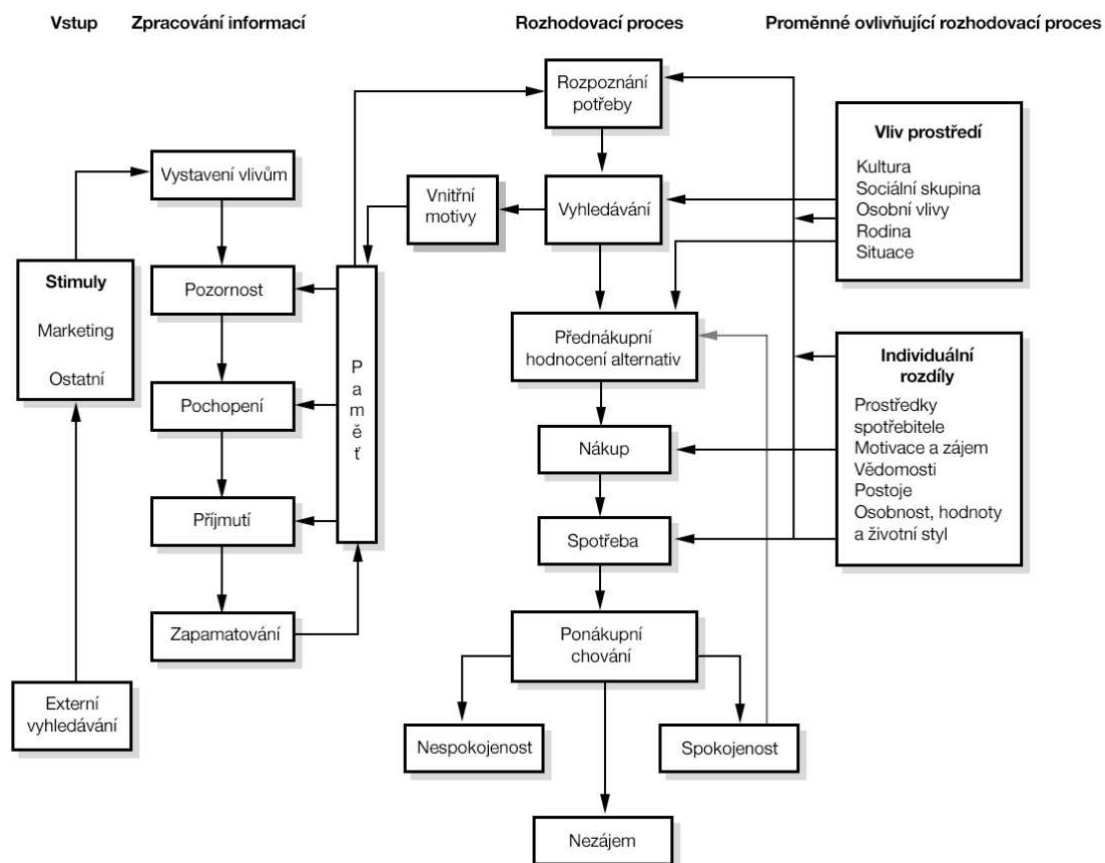
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování obecně zahrnuje důvody, co vede spotřebitele k určitému nákupnímu chování. Spotřebitelské chování jako disciplína, se zabývá otázkami jak a proč spotřebitele nakupují (nebo nenakupují) zboží a služby, včetně vlivů, které na tento proces působí. Ve spotřebním chování se odráží vnitřní spotřební podstata každého člověka, označovaná také jako černá skříňka spotřebitele, která je podmíněna částečně geneticky a částečně ovlivňována životními událostmi spotřebitele ve společnosti (Koudelka, 2006). Deaton, Muellbauer (1980) zahrnují do spotřebitelského chování také stránku ekonomickou, kdy vstupní proměnné jako například striktně nastavený rozpočet, může často vést k nutnosti nákupu statku bez ohledu na preference spotřebitele, z důvodu tzn. *omezení na přežití (survival constraints)*.



Obr. 3.1: Model černé skříňky spotřebitele
Vlastní zpracování

Model spotřebitelského rozhodování (známý jako Engel-Blackwell-Miniard Model) byl poprvé popsán v roce 1968 autory Engel, Kollat, and Blackwell a k dnešními dni byl několikrát upraven do současné podoby (schéma 4.png). Tento model popisuje celkovou strukturu a proměnné působící na nákupní rozhodovací proces, který je je blíže popsán v kapitole 3.2 *Nákupní rozhodovací proces*.



Obr. 3.2: Engel-Blackwell-Miniard Model
 Zdroj: Blackwell, Miniard et al. (2001)

Jednotlivé fáze spotřebitelského rozhodování jsou rozděleny podle pozice v nákupním procesu (od rozpoznání potřeby pro nákup, přes nákup samotný až po ponákupní chování, které je mimo jiné také součástí spotřebitelského chování), dále pak podle faktorů či proměnných ovlivňujících spotřebitelské rozhodování, kde patří zejména kulturní, sociální a individuální stimuly a v neposlední řadě podle přístupu ke sledování (modelování) spotřebitelského chování, kladoucí si za cíl vysvětlit rozhodovací procesy. Tyto přístupy budou blíže vysvětleny v následujících kapitolách.

3.1 Obecný rámeček spotřebitelského chování

V rámci zkoumání spotřebitelského chování je všeobecně známo, že spotřebitelé využívají předměty spotřeby k vyjádření své individuální a sociální identity vůči svému prostředí (Ahuvia, 2005).

Téměř všechny spotřebovávané produkty je možné zařadit do dvou rovin motivu spotřeby – utilitaristické, kdy je hlavní motivací spotřebitele maximalizace užitku vs. hédonické, kdy je hlavním motivem spotřebitele potěšení ze spotřeby. Obecně vzato, všechny spotřebovávané produkty mohou spadat do obou kategorií, některé se však klání více k jedné či druhé. Pro popis těchto faktorů je možné použít tzv. Foote, Cone and Belding (FCB) matici. Tato matice má dvě osy (*think vs feel* a *high vs low involvement*), kdy osa *think* koresponduje s utilitární rovinou a *feel* s tou hedonistickou.

	THINK (MYSLET)	FEEL (CÍTIT)
Vysoká angažovanost	<p>INFORMATIVE (INFORMOVANÉ)</p> <p>Learn ->> Feel ->> Do Učit ->> Cítit ->> Dělat</p> <p>(C -> A -> B)</p>	<p>AFFECTIVE (CITOVÉ)</p> <p>Feel ->> Learn ->> Do Cítit ->> Učit ->> Dělat</p> <p>(A -> C -> B)</p>
Nízká angažovanost	<p>HABITUAL (BĚŽNÉ)</p> <p>Do ->> Learn ->> Feel Dělat ->> Učit ->> Cítit</p> <p>(E -> C -> A)</p>	<p>SATISFACTION (USPOKOJUJÍCÍ)</p> <p>Do ->> Feel ->> Learn Dělat ->> Cítit ->> Učit</p> <p>(E -> A -> C)</p>

Obr. 3.3: FCB matice

Zdroj: Richard Vaughn (1980), vlastní zpracování

V rámci této práce je zkoumána preference na trhu piva, s tím souvisí i jeho chuť, která je bezesporu jedním z hlavních kritérií pro spotřebitelské rozhodování, silně ovlivňující tento proces. Hoyer, Wayne, Nicola (2012) nicméně popisují, že někteří spotřebitelé se k rozhodovacímu procesu mohou stavět, ať už vědomě či nevědomě, s racionálnějším postojem. Jedná se o takový postoj, který zahrnuje využití jejich vědomostí a zkušeností při rozhodování, zatímco jiní spotřebitelé mohou stavět na více hédonickém nebo emocionálním základu. Bourdieu (1984) dále argumentuje, že

sociální postavení a kulturní kapitál (např. rodinné zázemí, vzdělání apod.) mají velmi silný vliv na individuální vkus, potažmo preference, které jsou následně promítnuty v spotřebitelském rozhodování. Tyto procesy a subjektivní faktory můžeme definovat jako část černé skříňky spotřebitele a je proto velmi obtížné je popsat pro individuálního spotřebitele, kdy je reálné se pouze pokusit o zjednodušenou aproximaci. Tato práce si klade za cíl analyzovat větší vzorek spotřebitelů najednou, kdy je, ačkoli v omezeném rozsahu, možné dosáhnout identifikace určitých faktorů, které jsou společné pro danou část spotřebitelů, a které by mohly objektivně vysvětlit jejich chování či vzory chování.

3.2 *Nákupní rozhodovací proces*

Rozhodování spotřebitele ve většině případů odpovídá několika etapám, literatura je rozděluje na pět základních: *rozpoznání potřeby*, *hledání informací*, *hodnocení alternativ*, *rozhodnutí o nákupu* a *ponákupní chování*, jednotlivé etapy budou vysvětleny v následujících podkapitolách.

3.2.1 Rozpoznání potřeby

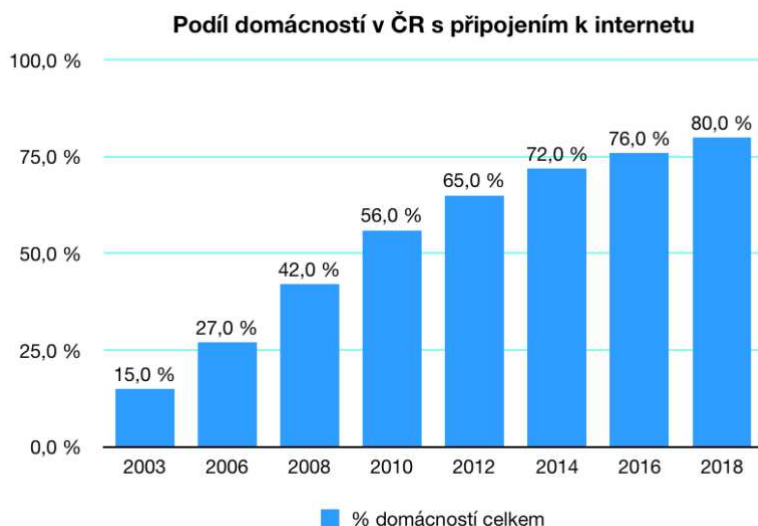
V první instanci spotřebitel identifikuje nutnost potřeby a stává se to pro něj “problém”, který je nutné vyřešit. Tento problém je možné popsat také jako rozdíl mezi aktuálním a požadovaným stavem. V této etapě se spotřebitel rozhoduje o cestách, jakými by mohl požadovaného stavu dosáhnout. Z pohledu marketingu musíme znát potřeby spotřebitelů, za jakých okolností se objevují a vytvořit spojení mezi naším produktem a uspokojení potřeby, je tedy důležité na spotřebitele marketingově působit již v této fázi a nabídnout mu řešení jeho problému, ideálně rychle a efektivně. Rozdíl mezi současným a požadovaným stavem může vzniknout dvojím způsobem (Koudelka, 2018):

1. nepříznivou změnou současného stavu, při kterém spotřebiteli něco chybí, například při vyčerpání kapacit stávajícího produktu či služby
2. vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu, při kterém spotřebitel zvýší své požadavky, například nárůstem životní či ekonomické úrovně

Je možné, že u některých problémů si spotřebitel není vědom, že je má. V některých zase problémy vyplývají na povrch velice pomalu a jakákoliv marketingová komunikace a snaha o jeho vyřešení nemusí být efektivní. Jedno je však jisté, marketingové snahy o zázračné vyřešení problému mohou zanechat ve spotřebiteli spíše rozporuplný dojem, obzvlášť pokud takto proklamovaný výrobek neobstojí.

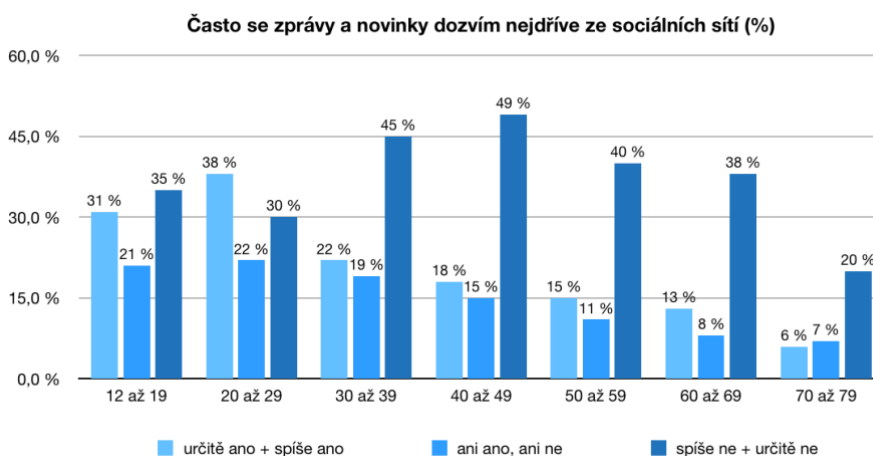
3.2.2 Hledání informací

Hledání informací je spojené s nutností provést racionální rozhodnutí. Spotřebitel v této fázi aktivně vyhledává informace, které mu pomohou při výběru alternativ a následného řešení problému nákupním rozhodnutím. Možnosti, kde získat informace se spotřebiteli nabízí hned několik. Jsou to rámcově zdroje *referenční*, úzce související s referenčními skupinami v okolí spotřebitele, které na jeho rozhodování působí převážně poskytováním prvotních informací. Do referenční kategorie můžeme zařadit i tzv. *referenční skupiny*, které spotřebitel aktivně vyhledává ve snaze maximalizovat okruh zdrojů, k nimž má spotřebitel sklon vzhlížet a orientovat se na ně svými hodnotami (Jandourek, 2012). Dalším zdrojem informací jsou *marketingové*, do kterých můžeme zařadit všechny vnější marketingové činnosti firem, prezentující své produkty a služby. Do této velmi široké kategorie spadají standardní marketingové nástroje (například reklama, public relations), ale i podpůrné prvky jako jsou například obaly výrobků. Podstatnou a stále zvyšující roli při vyhledávání informací hraje *internet*. Tento zdroj prochází napříč všemi ostatními zdroji, jelikož se v něm prolínají referenční skupiny, marketingové informace, tak i neutrální zdroje jako jsou veřejně dostupné (a nezávislé) databáze (například vládní informace a výzkumy, portály akademie věd apod.). Počet domácností s připojením k internetu vzrostl za posledních 10 let téměř dvojnásobně ze 42 % na 80 % (czso.cz, 2019).



Obr. 3.4: Podíl domácností s připojením k internetu
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

S rozvojem internetu souvisí i velmi početná databáze referenčních skupin – sociální sítě. Výzkum životního stylu agentury Median zjistil, že 60% populace ve věku 12–29 let navštěvuje sociální síť Facebook denně. To z něj pro tuto věkovou kategorii činní nejnavštěvovanější stránku na českém internetu (MML NET ČR, 3.+4. kvartál 2015, Median). Sociální síť Facebook v Česku denně navštíví 30% populace. Druhou nejrozšířenější sociální sítí v Česku je YouTube (MML NET ČR, 3.+4. kvartál 2015, Median). Mladá generace stále čteněji využívá sociální sítě pro získávání informací. V průměru 30 % uživatelů do 39 let označuje sociální sítě jako místo, kde se často dozvídá novinky a zprávy jako první. V případě uživatelů nad 40 let a dále je to jen 13 % (MML NET ČR, 3.+4. kvartál 2015, Median).



Obr. 3.5: Sociální sítě jako zdroj získávání informací podle věku
Zdroj: MML NET ČR, 3.+4. kvartál 2015, median.cz, vlastní zpracování

3.2.3 Hodnocení alternativ

Pro samotné rozhodnutí o nákupu spotřebitel zpravidla srovnává a hodnotí na základě několika rovin. Na začátku jde o výběr typu výrobku či výrokové kategorie odpovídající jeho prvotní potřebě. Výrobek se dále hodnotí jako komplex vlastností, kdy spotřebitel srovnává jak výrobek či služba splňuje jeho předem stanovené jednotlivé úrovně. Z hlediska spotřebního marketingu je především důležité srovnání výrobků na úrovni trhu, to je srovnání konkurenčních výrobků, majících stejné či podobné vlastnosti. Spotřebitel nicméně nesrovnává všechny dostupné značky výrobků na trhu, ale jen ty jemu dostupné. Výrobky, které si vybaví (tzv. awareness set) zahrnuje výrobky, které spotřebitel aktivně zvažuje (evoked set, uvažovaný soubor), výrobky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim neutrální postoj (inert set, zvažuje je až případě nedostupnosti uvažovaných) a v poslední řadě odmítaný soubor výrobků (inept set), o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj (Koudelka, 2018). Pro firmu by mělo být prioritou znát složení souboru značek spotřebitele, toto lze dosáhnout marketingovým výzkumem a následnou snahou o zařazení do zvažovaného souboru značek. V praxi mohou být tyto značky také označovány jako tzv. top of the mind čili značky, které respondent při dotazu na spontánní znalost uvede na prvním místě. Pozicí a změnou pozic značek se zabývá marketingová disciplína positioning.

3.2.4 Rozhodnutí o nákupu

Bray (2008) připomíná dřívější pohled na spotřebitele jako absolutně racionální tzv. *člověk ekonomický* (někdy také označovaný jako Homo economicus), kdy spotřebitel dělá rozhodnutí založené na maximalizaci užitku s minimalizací úsilí nebo *racionální rozhodování*. Aby se však spotřebitel mohl takto racionálně a ekonomicky rozhodovat, měl by mít přehled o všech dostupných možnostech, které poté správně ohodnotí a díky tomu vybírá vždy to neoptimálnější a ekonomicky nejefektivnější řešení. Tento pohled na spotřebitele je nicméně v dnešní době vnímán jako nerealistický, převážně kvůli tomu, že spotřebitel ve většině případů nemá přístup ke všem adekvátním informacím a nedisponuje tzv. *absolutní informovaností*. Rozhodnutí jsou proto činěna méně často na základě racionálních procesů a jsou více ovlivněna blízkým okolím, na základě sociálních vazeb a hodnot. Spotřebitelské rozhodnutí jsou

tedy často popisovány jako hledání uspokojivého či vyhovujícího řešení, spíše než optimálního (Bray, 2018; Simon, 1994).

Do této fáze spadá i vliv externích (situačních) prvků na nákupní rozhodování, především vliv obchodního prostředí, ve kterém samotný nákup probíhá, ale také i s okolnostmi spojených s cestou k obchodu (Koudelka, 2018). Marketingová disciplína, která se zabývá nákupním prostředím, se nazývá merchandising. Merchandising zkoumá vliv jak interních proměnných prostředí (atmosféra při nákupu, umístění zboží, reklamní předměty, práce se zásobami a mnoho dalších) na nákupní chování, tak externích proměnných (umístění obchodu, urbanistika, logistická připravenost a další). Vyvrcholení rozhodnutí o nákupu může vyústit v jednu ze tří možností: provedení nákupu, odložení nákupu či odmítnutí nákupu.

3.2.5 Ponákupní fáze

Marketingový cílem v celém nákupním procesu by měla být spokojenost zákazníka. Nákupní proces nekončí nákupem, nýbrž pokračuje i v ponákupní fázi, která se dá rozdělit do tří částí. V první části spotřebitel výrobek či službu spotřebovává. Druhá část, hodnocení samotné spotřeby, se vyznačuje průnikem očekávání a vnímání spotřebitele. Jakmile jsou splněna (či překročena) očekávání spotřebitele, je velká šance, že se k nákupu v budoucnosti vrátí, což má za následek posílení postojů ke značce, vyznačující se věrností, loajalitou a kladnými referencemi. Pokud nejsou splněna očekávání od výrobku, často to nekončí jen odchodem od značky, ale také negativními referencemi, což může mít v určitých případech negativní následky na samotnou značku a její renomé i renomé firmy. Třetí se vyznačuje recyklací nebo *likvidací* produktu. V tomto kroku by měly organizace dbát na environmentální nezávadnost svých produktů, především u jednorázových produktů, u kterých je velká pravděpodobnost opakovaných nákupů (Oke, et. al, 2016).

V ponákupní fázi jsou marketingové aktivity nástrojem, jak budovat vztah se spotřebiteli, který časem vede k věrnosti. Důležité je, aby si spotřebitel uvědomil, že firmě na obchodu záleží. Toho lze docílit vhodnými marketingovými nástroji a aktivitami, mezi které patří například:

- ponákupní služby (servis a reklamace)
- možnost změny objednávky ex-post

- výzkum a analýza spokojenosti zákazníků
- věrnostní programy
- individuální rady k užívání produktu (součást *relationship marketingu*)
- analýza konkurence

V případě, že výrobek nesplnil očekávání, nemusí to nutně znamenat chybu výrobku či výrobce, ale může to napovídat o špatném pochopení účelu výrobku ze strany spotřebitele. V tom případě by mělo být prioritou výrobce získat co nejpřesnější přehled očekávání zákazníků a jejich případné rozdíly a podle následné analýzy přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby lépe popsala výrobek v očích spotřebitelů. Je tedy jasné, že pouhý prodej neindikuje uzavření nákupní aktivity, právě naopak, negativní emoce plynoucí z nesouladu očekávání a reality je nutné řešit ze strany výrobce co nejrychleji. Pro snižování nespokojenosti zákazníků je vhodné:

- průběžné sledování spokojenosti zákazníků
- vedení a práce s databází reklamací a stížností
- zjištění a rychlá eliminace příčin nespokojenosti
- vstřícné vyřízení problémových situací
- individuální přístup

Tomuto tématu se věnuje několik výzkumů, kdy bylo zjištěno, že pokud je stížnost zákazníka úspěšně vyřízena, jsou tito zákazníci značně nakloněni více než ti, kteří žádný problém neměli a úspěšné vyřízení žádosti tak často vede k větší věrnosti a loajalitě zákazníka (East et al., 2017).

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Situační faktory, mají velký vliv na spotřebitele, a to v rámci všech fází nákupního procesu, v základu se dělí na **kulturní** faktory, **sociální** faktory a **individuální** nebo psychologické faktory.

3.3.1 Kulturní vlivy

Spotřebitel je zrcadlem okolí, ve kterém se pohybuje, a kulturní zázemí je bezesporu jeho důležitou součástí. Důležitou vědou v tomto ohledu je kulturní antropologie, která zkoumá vývoj lidské společnosti a sociálních vazeb v rámci kulturní skupiny. Z marketingového hlediska nás kultura zajímá z pohledu jejího vlivu nákupní rozhodnutí spotřebitele, ať už vědomě, nebo podvědomě. Je proto důležité definovat či separovat proměnné v kulturním prostředí, které mají významný vliv na chování spotřebitele a pomocí kterých je možné spotřebitele rozdělit do podobných skupin a díky tomu na spotřebitele lépe a efektivněji marketingově působit. Jednou ze základních proměnných v rámci spotřební kultury je národnost, spolu se vzděláním, náboženstvím, jazykem či etnicitou a dalšími. Tyto proměnné kulturních hodnot a norem, mohou být pro některé země charakteristické, například vztah českých spotřebitelů k pivu a česká pivní kultura obecně, která čerpá z bohatých tradic (Koudelka, 2018). Tato práce si klade za cíl zkoumat rozdíly v rámci spotřebitelů dvou zemí, České republiky a Nizozemska, ve vnímání trhu piva a jejich přístup ke konzumaci piva.

Kulturní hodnoty jsou velmi obtížně kvantifikovatelné kvůli jejich subjektivní povaze. Jeden z modelů, který se o kvantifikaci pokouší je tzv. *Hofstedeho model*, který popisuje vliv kultury společnosti na hodnoty jejích členů a způsob, jakým tyto hodnoty ovlivňují jejich chování pomocí tzv. *dimenzí kultury*. Model původně obsahoval srovnání na základě 4 hlavních dimenzí, v současné době byl model rozšířen o dvě nové na celkový počet 6 dimenzí. Hofstede (2018) tyto dimenze popisuje takto (hofstede-insights.com, 2018):

Vzdálenost moci

Tato dimenze se zabývá skutečností, že všichni jednotlivci ve společnostech si nejsou rovni a vyjadřuje postoj kultury k těmto vzniklým nerovnostem. Hofstede popisuje, že úroveň nerovnosti ve společnostech neurčují pouze vůdci, ale zejména jejich podporovatelé prostřednictvím jejich vůle tuto disproporci přijmout a podřídit se jí. *Vzdálenost moci* se snaží tuto vůli kvantifikovat. Je nutno také podotknout, že ve všech společnostech je možné spatřit nerovnosti, nicméně v některých kulturách je tato nerovnost mnohem patrnější než v ostatních a také vůle tyto nerovnosti přijímat mnohem výraznější. Asijské, africké, latinskoamerické země a země bývalého

východního bloku se vyznačují velkou vzdáleností moci, naproti tomu germánské a anglo-saské země se vyznačují malou vzdáleností moci.

Individualismus

Základní otázkou této dimenze je míra vzájemné závislosti, kterou společnost udržuje mezi svými členy a jejich integrace. Týká se toho, zda je obraz sebe sama definován ve smyslu „Já“ nebo „My“. V individualistických společnostech se očekává, že se jedinci postarají pouze o své vlastní blaho a blaho své přímé rodiny. V kolektivních společnostech jednotlivci patří „do skupin“, které mají sílu se o ně postarat, chránit a podporovat, výměnou za jejich loajalitu. Ve velmi kolektivních společnostech mají skupiny dostatečnou sílu k vytváření a vymáhání norem a trestů při jejich porušení. Individualismus převládá především v západních zemích, kolektivismus pak hlavně v méně rozvinutých státech.

Maskulinita

Vysoké skóre *maskulinity* v této dimenzi naznačuje, že ve společnosti bude převládat vliv hodnot spojených s mužským pohlavím, konkrétně asertivní a ambiciózní až agresivní přístup. Společnost s vysokým skóre maskulinity bude tedy spíše poháněna konkurencí, výkonem a úspěchem, přičemž úspěch bude definován vítězstvím – hodnotovým systémem, který začíná ve škole a pokračuje pak po celý život. Nízké skóre této dimenze poukazuje na *femininní společnost*, to znamená, že dominantní hodnoty ve společnosti budou spojené s ženským pohlavím, konkrétně umírněnosti, solidárnosti a potřeby dosažení konsenzu. Společnosti s nízkým skóre maskulinity se vyznačují snahou starat se o druhé a pečování o kvalitu života. Femininní společnost je ta, kde je kvalita života známkou úspěchu a vystupování z davu není nijak obdivuhodné. Základní rozdíl je tedy ve vnitřní motivaci, kdy maskulinní kultury chtějí být za každou cenu nejlepší v tom co dělají a femininní kultury chtějí mít rádi to, co dělají. Femininní společnosti jsou zejména skandinávské země, vysoce maskulinní je například Japonsko, dále pak germánské země, Mexiko a Itálie.

Vyhýbání se nejistotě

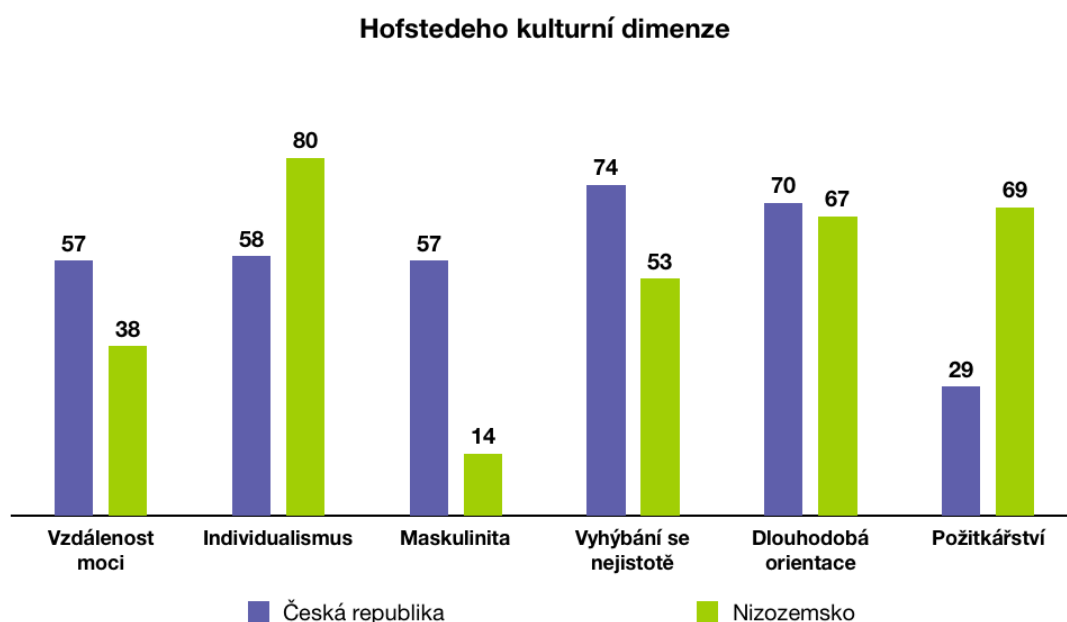
Dimenze *Vyhýbání se nejistotě* má co do činění s tím, jak se společnost zabývá skutečností, že budoucnost nemůže být nikdy známa. Hlavní otázkou je zde tedy, zda bychom se měli snažit ovlivnit budoucnost, nebo ji nechat být. Nemusí to však nutně znamenat vyhýbání se riziku, je to spíše míra, do jaké se členové kultury cítí ohroženi nejednoznačnými nebo neznámými situacemi a vytvořili proto přesvědčení, sociální normy, zákony a pravidla, které by je proti novým situacím ochránily. Tato nejednoznačnost s sebou přináší úzkost a různé kultury se naučily vypořádat se s touto úzkostí různými způsoby. Společnosti vyhýbající se nejistotě chápou nejistoty jako hrozby, se kterými musí bojovat. To může znamenat, že lidé žijící v těchto kulturách jsou více stresovaní, emocionální, úzkostní, neschopni tolerovat odlišné chování a nápady a jakákoliv odlišnost od jejich chápání normálu musí být eliminována. *Tyto kultury mají také potřebu definování jasné struktury, od učitelů je očekáváno, že znají odpověď na každou otázku, zaměstnanci preferují dlouhodobé pracovní svazky, politici přistupují k občanům jako k nekompetentním k řešení politických otázek.* Společnosti s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě jsou typicky země střední, jižní a východní Evropy a Japonsko. Naopak nízkou míru můžeme pozorovat u severských zemí.

Dlouhodobá orientace

Tato dimenze popisuje, jak společnost udržuje vazby na svou vlastní minulost, kdy se zároveň zabývá výzvami současnosti a budoucnosti. Obecně by se dalo říct, zda společnost preferuje budoucí výsledky díky dlouhodobým investicím nebo je orientována na okamžitý užitek. Společnosti, které mají nízké skóre *dlouhodobé orientace* dávají přednost zachování status-quo a sledují společenské změny s podezřením. Na druhé straně společnosti, které mají vysoké skóre této dimenze, mívají pragmatičtější přístup, vyznačující se snahou učit se od ostatních, spořivostí, vytrvalostí, podporující šetrnost a přistupují ke vzdělání jako způsobu, jak se připravit na budoucnost.

Požitkářství

Poslední a také nejnovější dimenze kultury (přidána v roce 2010) je definována jako míra, do které se lidé snaží kontrolovat své touhy a impulsy na základě způsobu, jakým byli vychováni. Obecně lze dle této dimenze rozdělit společnosti do dvou kategorií v souvislosti s užíváním si života na *zdrženlivé* a *požitkářské* společnosti. Země s vysokým skóre v této dimenzi můžeme označit za požitkářské společnosti, vyznačující se jedinci s touhou svobodně uspokojovat své potřeby, kdy jim jejich společnost tyto potřeby uspokojovat umožní. Nízké skóre může indikovat určitou zdrženlivost jednotlivců v uspokojování svých potřeb, často prostřednictvím velmi striktních sociálních norem. Zdrženlivé kultury se vyznačují existencí méně šťastných lidí, pocitem bezmocnosti, potlačeným vnímáním volného času a soustředěním se spíše na negativní emoce. Zdrženlivé společnosti jsou obecně v zemích Asie a východní Evropy, dále muslimské a většina Afrických zemí. Požitkářské společnosti najdeme v zemích Severní a Jižní Ameriky a západních zemích obecně.



Obr. 3.6: Srovnání kulturních dimenzí České republiky a Nizozemska

Zdroj: hofstede-insights.com (2019), vlastní zpracování

3.3.2 Sociální vlivy

Porozumění vlivu sociálního prostředí na jednotlivce, jak ovlivňuje jeho emoce, názory a spotřební chování je velice důležitou součástí marketingu, přesahující až do

oborů sociologie a psychologie. Obor sociálního prostředí (a jeho vlivů na spotřebitele) je velice široký a zahrnuje výzkum a studii od těch nejmenších vlivů až po přímé formy sociálního nátlaku či přesvědčení. Je to především právě díky sociologickým a psychologickým studiím, které definovaly teoretická východiska pro porozumění a výzkum sociálního vlivu na spotřebitelské chování a vliv sociálních skupin ve spotřebě (Dahl, 2013). Koudelka (2018) rozděluje vliv sociálního prostředí na tři faktory:

- **Sociální ochranný obal**, který obklopuje jednotlivce a pomáhá mu uspokojovat jeho sociální potřeby, intenzivněji prožívat příznivé chvíle a pomáhá mu vyrovnávat se s nepříznivými situacemi, čili pomáhá sdílet radosti a tlumit dopady starostí.
- **Sociální atmosféra** ovlivňuje spotřebitelské chování v tom smyslu, že spotřebitel jedná s a před druhými a snaží se proto vystupovat podle jeho nejlepšího přesvědčení, s čím je také spojena stránka emocí. Příkladem takové emoce může být radost či euforie plynoucí ze spotřeby. Z marketingového hlediska jsou emoce velmi důležitým nástrojem, kdy je možné nalézt cesty, jak tyto emoce sdílet mezi spotřebiteli a poukázat na jakousi “radostnou” či emotivní stránku produktu, se kterou se mohou spotřebitelé ztotožňovat.
- Třetím faktorem je **sociální kategorie**, kterou se rozumí spotřebitelé, které mají jeden nebo několik charakteristik společných, například stejná sociální třída, věk, vzdělání, národnost či náboženství. Z marketingového hlediska jsou tyto kategorie spotřebitelů významné pro sestavování profilu spotřebitele, kdy je možné lépe cílit finální marketingový mix a mediální plánování.

3.3.3 Individuální vlivy

Koudelka (2018) označuje individuální predispozice spotřebitele jako rovněž významný faktor ovlivňující spotřebitelské chování. Individuální vlivy jsou především formovány uvnitř osobnosti spotřebitele, jsou to tedy faktory vnitřní (interní). Výzkumem těchto faktorů se zabývají převážně obory psychologie a antropologie, které zkoumají motivaci, její podstaty, z čeho pramení a s tím související potřeby spotřebitele a vliv emocí. Osobnost spotřebitele, tedy ve smyslu spotřebitelském, je formována dynamicky, takže je do určité míry flexibilní a během života se stále (byť jen v určitých mezích) vyvíjí (Blackwell, Miniard, 2001). Je proto důležité nepodceňovat

vlivy expozice spotřebitele vůči různým marketingovým faktorům (jako je například reklama či v dnešní době stále marketingově výraznější sociální média). Ačkoli jsou tyto vnitřní faktory vysoce individuální, velký vliv na individualitu spotřebitele má jeho okolí ve formě sociálních a kulturních vlivů, které již byly popsány výše.

3.4 Modely chování spotřebitele

Koudelka (2018) popisuje tři hlavní směry, kterými můžeme vysvětlit (modelovat) spotřební chování: *racionální, psychologické a sociologické*. Ačkoli jsou tyto modely zjednodušením velmi komplexního systému rozhodování, ve své podstatě poskytují stručný náhled do rozhodovacího procesu spotřebitele.

3.4.1 Racionální model

Tento model vychází z předpokladu, že spotřebitel a jeho rozhodování, je plně racionální a o uspokojení svých potřeb jedná s rozvahou a důvody, které ho k tomu vedou lze racionálně obhájit. Jako racionální chování lze hodnotit i to, které směřuje k nějakému určitému cíli a jedná v jeho prospěch či naplnění. Spotřebitel v rámci tomto modelu hodnotí poměr užítku a vynaložených nákladů, kdy se snaží maximalizovat svůj užitek za co nejlepších nákladových podmínek, zjednodušeně se dá tedy říct, že se spotřebitel snaží získat co největší užitek za co nejmenší cenu. Vzhledem k vstupním parametrům je tento model vysoce individuální, samotný užitek je vysoce individuální proměnná a zároveň i náklady (cena) může být vnímaná individuálně. Ku příkladu stejná cena pravděpodobně bude na spotřebitele pocházejícího ze zámožnějšího pozadí působit jinak než pro spotřebitele, který je ve finanční tísní.

3.4.2 Psychologické modely

Psychologické modely jsou postaveny na vazbě psychiky spotřebitele a její vazbě na spotřební chování. Pro spotřebitelský marketing se uplatňují modely *učení, podmiňování, operativní podmiňování a motivace* (Koudelka, 2018). Především model operativního podmiňování, podle kterého spotřebitel jedná na základě dřívější zkušenosti (podnětu) a reakce (odměny či trestu) jako důsledek jeho rozhodnutí. Psychologické modely jsou ovlivněny vnitřními procesy v tzv. *mozkovém systému*

pobídkového či podmíněčného odměňování (incentive salience), který má za cíl motivovat, vytvářet potřeby a chťiče, na základě odměny ve formě hormonálních změn, která je stimulována především opakováním (Berridge, Kent, Robinson, 1998). Koudelka (2018) dále popisuje, že jsou to právě pudy, instinkty a v psychice hluboce ukryté a neuvědomované motivátory, které ovlivňují chování spotřebitele, a které můžeme v rámci marketingu analyzovat na základě hloubkového motivačního výzkumu.

3.4.3 Sociologické modely

Sociální prostředí a normy rovněž významně ovlivňují chování spotřebitele. Spotřebitel je část společnosti a jejich mnoho skupin, které na něj a jeho rozhodování mohou mít vliv, příkladem budiž primární skupiny jako je rodina a přátelé, které mají velký vliv na volby a nákupní chování. Dále může být spotřebitel součástí sekundárních skupin či organizací, které mohou například uplatňovat určité normy, či vyvíjet nátlak na spotřebitele, aby nakupoval věci odpovídající jeho životnímu stylu. Tyto tři hlavní proudy rozhodování a motivátorů spotřebitele nejsou definitivním výčtem, nicméně poskytují stručný náhled do černé skříňky spotřebitele. Jako další proudy či modely rozhodování může být tzv. “podnět – odezva” model a pozitivistické přístupy, které se snaží zohlednit složitost současného sociálního, společenského a kulturního a vědecky a objektivně popsat chování spotřebitelů.

3.5 Charakteristika zkoumaných generací

V této práci bude provedena analýza spotřebitelského chování mimo jiné v rámci mezigeneračního srovnání. Proto je nutné alespoň krátce charakterizovat zkoumané generace. Samotný pojem generace může mít mnoho podob. Jazyková příručka Akademie věd České republiky (2008) generaci definuje jako souhrn lidí, narozených a žijících v podobném časovém období vykazující podobné charakteristiky, z historického hlediska mohou být generace označeny přesným časovým rámcem, z marketingového hlediska mohou být generace brány jako jedno z kritérií segmentace, kdy je část populace kategorizována dle stejné proměnné, v tomto případě je to věk. Věková hranice je nejčastější způsob rozdělení generací, má však své úskalí v tom, že se generace často překrývají, kdy příslušníci jedné

generace v okolí hraniční hodnoty věku vykazují podobné charakteristiky generace druhé, nelze proto najít jedno správné datum pro dělení generací, a proto budou v rámci této práce rozděleny generace na základě několika zdrojů dle nejlepší úvahy (AkSen 2014, Forbes 2018, NMS Market Research 2018). Bylo rozhodnuto, že respondenti budou rozděleni do generací dle jejich věku podle následujícího klíče:

- Generace Z: 25 let a méně
- Generace Y: 26–35 let
- Generace X: 36 let a více

3.5.1 Generace X

Generace X, označována zkráceně jako *Gen X*, je generace narozená v období poloviny 60. do začátku 80. let. Tato generace je v České republice a na Slovensku také známa pod pojmem *Husákovy děti*, jako příslušníci silné populační vlny v době 70. let. Tato generace se musela v dětství kvůli časté pracovní zaneprázdněnosti rodičů osamostatnit, ale sami jsou v roli rodičů často úzkostliví. V Česku tato generace zažila socialismus i 90. léta, její hlavní motto je tvrdě pracovat, vydělávat až poté si užívat. Z marketingového hlediska je tato generace vybíravá, před nákupem hledají co nejvíce informací a srovnávají nejvýhodnější řešení. Počítač potažmo internet pro tuto generaci nepředstavuje zásadní roli, ale spíše jej berou jako velmi dobrý nástroj k hledání informací (Forbes, 2018).

3.5.2 Generace Y

Příslušníci generace Y jsou narozeni v období od začátku 80. let do začátku první poloviny 90. let. Jsou označováni jako *milénálové (millenials)*, *internetová generace* či *iGen*. Tato generace obecně vyrůstala v prostředí chvály a ujišťování od rodičů o jejich výjimečnosti, to propůjčilo této generaci určitou dávku narcismu, sebevědomí a také sebestřednosti. V Česku tato generace v dětství prožila období změn (90. léta) a to jim poskytlo jistý nadhled, a jsou díky tomu politicky více angažováni než jiné generace. V současnosti jsou příslušníci této generace ekonomicky aktivní, žijí rychle a svobodně, peníze vydělávají proto, aby si mohli užívat, jejich motto je být šťastný, spokojený a mít na to dostatek peněz (Forbes, 2018). Tato

generace má tendenci brát práci jako zábavu či koníček, ale nechtějí jí obětovat všechno (Forbes, 2018). Při cestování je tato generace orientována lokálně, necestují s cestovními kanceláři a ubytovávají se pomocí AirBnB, spíše než v hotelech, tak aby měli autentický kontakt s místními. V rámci spotřebního marketingu jsou více zaměřeni na ekologii a udržitelnost, zajímá je původ potravin. Charakteristické jsou zde přesuny z TV na internet, z auta na kolo/MHD, z hotelu na hostel, z volání/SMS na e-mail a z místních komunit na sociální sítě. Internet, technologie a její možnosti jsou pro tuto generaci klíčové.

3.5.3 Generace Z

Jako generace Z se obecně bere skupina lidí narození v druhé polovině 90. let až do let okolo roku 2005. Tato generace vyrůstala v digitálním světě internetu a volných hranic (tedy alespoň v Evropě). Jejich životy doprovázely chytré telefony a permanentní spojení v rámci rychlé komunikace na internetu. Nejsou již tak omezení na počítač jako generace Y, jelikož mají internet stále při sobě ve formě telefonu či tabletu. Rozdíl mezi těmito generacemi je také ten, že lidé generace Y ještě pamatují dobu před internetem a chytrými telefony. Tato generace se také narodila do éry završující globalizace a celosvětového propojení. Tato generace ještě není vesměs ekonomicky aktivní, jejich nákupní a pracovní zvyky se proto teprve projeví, nicméně už dnes je patrné, že některé hodnoty přebraly od svých rodičů, generace X, a tyto hodnoty ještě dále rozvíjejí, například cestu zdravého životního stylu, udržitelnosti a nižší spotřebu alkoholu. Tato generace je o poznání méně zcestovalá než generace předchozí, má také jiný, apatičtější vztah k přírodě, kterou zná pouze z obrazovek (AkSen, 2014). Na rozdíl od generace svých rodičů mají větší ambice změnit svět a díky celosvětovému propojení a dostupnosti informací jsou flexibilnější a efektivnější ve využívání dostupných prostředků.

4. Metodika shromažďování dat

V této sekci budou popsány jednotlivé fáze přípravy, plánování a implementace marketingového výzkumu. Z důvodu absence sekundárních dat, byl pro potřeby analýzy a výstup práce proveden tzv. primární marketingový výzkum, který zahrnuje samotný sběr dat. Proces marketingového výzkumu se dělí na několik fází [udělat schéma procesu viz foto]. Sekce se dělí na přípravnou a implementační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu zahrnuje několik etap, které jsou detailně přiblíženy v následujících podkapitolách.

4.1.1 Definice výzkumného problému a cílů

Marketingový výzkum si klade za cíl identifikovat rozdíly v pivní kultuře dvou zemí, především ve smyslu spotřebitelského chování a motivů pro nákup a spotřebu piva. Srovnání bude provedeno nejen v rámci obou zemí, ale také v rámci mezigeneračního srovnání, na základě pohlaví a také zda je spotřební chování na trhu piva ovlivněno velikosti příjmů. Analýza bude doplněna o subjektivní hodnocení piva a přístupů k jeho konzumaci respondenty, které bude sloužit jako základ pro faktorovou a shlukovou analýzu, jejímž cílem bude identifikovat společné identifikátory v hodnocení respondentů.

Česká republika a Nizozemsko jsou země s hlubokými historickými kořeny pivovarnictví, cílem této práce proto bude zjistit, zda existují mezi zeměmi významné rozdíly v rámci přístupu ke konzumaci piva na hladině spotřební.

4.1.2 Zdroj dat

Pro potřeby této práce budou použita jak primární, tak sekundární data. Sběr primárních dat bude proveden dotazníkovým šetřením. Sekundární data, především z vědeckých článků, knih a volně přístupných databází, budou použita jak z fyzických (knižních) pramenů, tak digitálních zdrojů.

4.1.3 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum v této práci je kvantitativní povahy. Pro sběr dat bylo vybráno dotazníkové šetření, jehož výsledek bude sloužit jako základ pro robustní statistickou analýzu. Pro sběr dat bylo použito dvojí dotazníkové šetření, jedno bude zaměřeno na české respondenty a druhé na nizozemské. Dotazování probíhalo ve stejné časové rovině. Forma a obsah dotazníků jsou identické. Pro co nejpřesnější sběr dat a minimalizaci rizika špatného výkladu otázky respondenty byly dotazníky vytvořeny ve třech jazykových mutacích: čeština, angličtina a holandština. Cílem šetření je získání reprezentativního množství dat pro navazující statistickou analýzu a následný marketingový výzkum.

4.1.4 Tvorba výběrového souboru

Pro účely analýzy byl identifikován základní soubor všech obyvatel, odpovídající populaci České republiky a Nizozemska. Ačkoli je prodej alkoholických nápojů v obou zemích věkově omezen dosažením 18 let, bylo rozhodnuto, že dotazníkové šetření nebude omezeno věkovým limitem a mohou se ho proto účastnit i respondenti, kteří ještě nedosáhli plnoletosti.

Pro účel práce bude použita metoda nepravděpodobnostního výběru spolu s kvótním výběrem. Kvótní výběr je definován jako dvoufázová technika výběru vzorků, kdy se v počáteční fázi stanoví kritérium (kvóta) a v druhé fázi jsou respondenti vybíráni na základě vhodnosti, příležitosti nebo úsudku. Jakmile je stanovena kvóta, má výzkumník při výběru prvků relativně volnou ruku, jediným požadavkem je, aby prvky odpovídaly kontrolním charakteristikám (Malhotra, Birks, Wills, 2012). Pro účel této práce bylo rozhodnuto stanovit kvótu odpovídající poměru 50:50 (Česká republika, Nizozemsko). Náležitý výběr byl proveden pomocí vhodné příležitosti, možností (přístup k internetu) a ochoty respondenta vyplnit dotazník.

Velikost výsledného vzorku odpovídající kvótě 50:50 je možné vypočítat pomocí vztahu (4.1) (Malhotra, Birks, Wills, 2012).

$$n = \frac{\pi \times (1-\pi) \times z^2}{D^2} \quad (4.1)$$

kde:

- π – standardní odchylka populace (50)
- z – z-hodnota odpovídající konfidenčnímu intervalu 95 % (1,96)
- D – obecná chyba (5 %)

Dosazením do rovnice byl zjištěn minimální počet **385 respondentů** pro zajištění vypovídající schopnosti výzkumu. Tato podmínka byla splněna.

4.1.5 Návrh dotazníku

Při vytváření dotazníku byly využity uzavřené, polouzavřené, otevřené otázky a jedna hodnotící škála. Finální verze dotazníku vytvořena v češtině, byla dále přeložena do angličtiny a holandštiny. Samotný sběr dat probíhal ve dvou dotazníkových šetřeních, kdy čeští respondenti měli k dispozici pouze českou verzi a nizozemští respondenti holandskou verzi. Bylo rozhodnuto nepoužít anglickou verzi z důvodu snahy o eliminaci respondentů třetích zemí a minimalizaci rizika špatného výkladu otázek respondenty. Dotazník byl rozdělen do tří sekcí. Sekce (1) tzv. separační, měla za úkol segmentovat konzumenty piva od nekonzumentů. Pokud respondent pivo nepil, po zodpovězení otázky byl převeden do závěrečné sekce. Sekce (2), hlavní sekce dotazníku, obsahovala celkem 19 otázek a obsahovala všechny otázky zaměřené na spotřebitelské chování. V první části respondenti odpovídali, kde pijí pivo, jak často a s kým (referenční skupiny). Poté následovala hodnotící škála (10 tvrzení hodnoceno na škále 1–7), otázky preference značek, původu a balení piva. Následovaly otázky finanční povahy, respondenti zde vybírali, jak velkou částku jsou ochotni zaplatit v maloobchodě a restauraci. Nakonec zde byla otázka účasti na speciálních pivních akcích. Závěrečná kategorizační sekce (3) obsahovala otázky pro demografické dělení respondentů (pohlaví, věk, sociální status, příjmová skupina).

Z důvodu mezinárodního srovnání bylo nutné vyřešit otázku dvou odlišných cenových hladin, nebylo tedy možné například srovnávat ceny piva v restauraci

v České republice a Nizozemsku, jelikož se cenové hladiny i příjmy respondentů v obou zemích značně liší, jednoduchý převod cen pomocí měnového kurzu proto nepřicházel v úvahu. Na základě volně dostupných dat statistického úřadu Eurostat byl vytvořen koeficient pro srovnání obou cenových hladin. Princip koeficientu spočívá v úpravě měnového kurzu o rozdílné cenové hladiny obou zemí, tento výpočet je zdánlivě obdobný pro výpočet parity kupní síly, nicméně v tomto případě nebyla použita obecná cenová hladina, nýbrž cenová hladina zahrnující pouze jídlo, nápoje, tabák, oblečení a obuv (*Price levels for food, beverages, tobacco, clothing and footwear, Eurostat 2018*). Tato cenová hladina je přesnější pro účely srovnání pivního trhu než celková cenová hladina. V Nizozemsku tato cenová hladina dosahuje hodnoty 106 % průměru EU, v České republice 72 % průměru EU (pro rok 2017). Obecná rovnice použitá pro výpočet parity cenové hladiny pro CZ je uvedena ve vztahu (4.2).

$$p_{CZ} = \frac{\pi_{CZ} \times R \times p_{NL}}{\pi_{NL}} \quad (4.2)$$

Pro výpočet hladiny v NL byla rovnice upravena do vztahu (4.3):

$$p_{NL} = \frac{\pi_{NL} \times p_{CZ}}{\pi_{CZ} \times R} \quad (4.3)$$

kde:

- p_{CZ} – výsledná hodnota v paritě cenové hladiny
- π_{CZ} – úroveň cenové hladiny místní země
- R – směnný kurz místní měny (CZK) s cizí (€)
- p_{NL} – vstupní hodnota v cizí měně (€)
- π_{NL} – úroveň cenové hladiny cizí země (NL)

Ilustrační příklad výpočtu piva, které má v Česku hodnotu 10 Kč v paritě dle cenové hladiny Nizozemska. Dle standardního kurzu (25,805, ČNB 9. 2. 2019) má pivo hodnotu 0,38 € (viz vztah 4.4).

$$p_{NL} = \frac{106 \times 10}{72 \times 25,8} \quad (4.4)$$

Po úpravě ceny podle parity cenové hladiny je hodnota stejného piva 0,57 €. Následně byly stejným způsobem vypočteny všechny cenové kategorie pro Nizozemský trh podle českých cen. Tabulka 4.1 poskytuje srovnání cen v maloobchodě.

Tabulka 4.1 *Parita cen v maloobchodě*

Česká republika	Nizozemsko
Do 10 Kč	Do €0,57
11 – 15 Kč	€0,58 – €0,86
16 – 20 Kč	€0,87 – €1,14
21 – 25 Kč	€1,15 – €1,43
26 – 30 Kč	€1,44 – €1,71
31 – 35 Kč	€1,72 – €2,00
36 – 40 Kč	€2,01 – €2,28
Více než 40 Kč	Více než €2,28

Tabulka 4.2 poskytuje srovnání cenových kategorií v restauraci.

Tabulka 4.2 *Parita cen v restauraci*

Česká republika	Nizozemsko
Do 27 Kč	Do €1,54
28 – 35 Kč	€1,55 – €2,00
36 – 50 Kč	€2,01 – €2,85
51 – 75 Kč	€2,86 – €4,28
76 – 100 Kč	€4,29 – €5,70
Nad 100 Kč	Více než €5,70

Obdobně byl také proveden výpočet pro srovnání příjmových kategorií respondentů viz tabulka 4.3.

Tabulka 4.3 *Parita cen příjmů*

Česká republika	Nizozemsko
Do 13 000 Kč	Do €742
13 001 – 20 000 Kč	743 – €1141
20 001 – 27 000 Kč	1142 – €1540
27 001 – 34 000 Kč	1541 – €1940
34 001 – 41 000 Kč	1941 – €2339

41 001 – 60 000 Kč	2340 – €3424
60 001 Kč a více	€3425 a více

4.1.6 Pilotní studie

Prvotní verze dotazníku byla vytvořena a komunikována s vedoucím práce. Tato verze dotazníku byla dále několikrát vylepšována pro co nejpřesnější definici a frázování otázek. V rámci pilotní studie byla finální verze dotazníku distribuována nejprve mezi několika blízkými a přáteli a na základě pozitivní zpětné vazby bylo rozhodnuto spustit online dotazování.

4.2 Implementace

V této části bude přiblíženo jak a kdy probíhal sběr dat, jakým způsobem byly připravovány a zpracovány data, jaký byla struktura vzorku a v závěru bude provedena diskuze limitací tohoto výzkumu.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal výhradně formou online dotazování s využitím volně dostupných CAWI služeb, jmenovitě *Google Forms* a služby *vyplnto.cz* které jsou marketingovým výzkumům uzpůsobeny a je zde možnost data exportovat v několika formátech. CAWI metoda s využitím online dotazování je pro účel této práce vhodná především z důvodu širokého záběru respondentů v online prostředí, a kvůli mezinárodnímu zaměření této práce je tato metoda efektivní z hlediska časového a ekonomického významu. Sběr dat probíhal v období 4. 2. 2019 – 3. 3. 2019. Dotazníkové šetření bylo krom individuálního sdílení pomocí IM a emailů šířeno také v rámci skupin sociálních sítí Facebook a mezinárodního diskuzního fóra Reddit, jehož publikum je mnohem více diverzifikované než na jiných sociálních sítích a je zde násobně vyšší šance zásahu různých segmentů respondentů.

4.2.2 Příprava a zpracování dat

V konečné fázi bylo zajištěno celkem 939 odpovědí. 524 respondentů z České republiky a 415 respondentů z Nizozemska. Prvotní data z dotazování bylo nutné

připravit pro následnou statistickou analýzu v programu *SPSS Statistics 25*. Google Forms i vypInto.cz umožňují data exportovat ve formátu .csv, tyto hrubé data jsou však nevhodné pro statistickou analýzu v jejich nezpracovaném stavu. Bylo proto nutná data nejdříve v programu Apple Numbers a MS Excel 2019 očistit o nepotřebné nebo nežádoucí části. Dále bylo potřeba překódovat data pro použití v programu SPSS Statistics 25, tato část zahrnuje manuální přepis textových řetězců odpovědí na binární a numerická data, čitelná v programu SPSS. V této části bylo využito několika vzorců a maker. Například marko `IF(ISERROR(SEARCH("doma";E151));"0";1)` vyhledá v sloupci E151 slovo „doma“ a v případě jeho nalezení vypíše binární 1, jinak vypíše 0. Tyto marky se prokázaly jako nenahraditelné pro kódování celkem 939 řádků. Výsledná data bylo po kódování nutné ještě manuálně zkontrolovat pro duplikáty a tzv. náhodné vyplňování, kdy na sebe jednotlivé odpovědi nenavazují, jsou nekonzistentní a vyplňování je proto náhodné. Takto bylo ze souboru smazáno 28 odpovědí.

Překódovaný soubor byl takto připraven na import do programu IBM SPSS Statistics 25, který sloužil pro hlavní statistické analýzy a generování výstupů. Pro grafickou úpravu tabulek a vytváření grafů sloužil primárně program Apple Numbers 5.3, pro dílčí grafické úpravy pak Adobe Photoshop CC 2018.

4.2.3 Struktura vzorku

V této podkapitole je blíže popsána struktura vzorku populace, který odpovídá vzorku použitému v analytické části. Celkový počet respondentů ve výběrovém vzorku je 939. Z toho bylo manuálně filtrováno 28 respondentů, převážně z důvodu nekonzistentních odpovědí. **Výsledný počet respondentů po filtraci je 911.**

Bylo dbáno na co nejvíce rovnoměrné rozdělení respondentů z hlediska národnosti a pohlaví. Vzorek obsahuje **504 respondentů z České republiky** (55,3 %) a **407 respondentů z Nizozemska** (44,7 %). Poměr pohlaví je mírně ve prospěch žen, a to **505 žen** (55,4 %) a **406 mužů** (44,6 %). Generace jsou ve vzorku zastoupeny následovně:

- Generace Z: 548 respondentů (60,2 %)
- Generace Y: 271 respondentů (29,7 %)
- Generace X: 92 respondentů (10,1 %)

Generace X je ve vzorku zastoupena pouze 92 respondenty, to je především dáno online povahou dotazování, kdy se na internetu vyskytují respondenti převážně mladší generace.

Pro účely analýzy bylo potřeba některé charakteristiky kategorizovat. Konkrétně výdajové kategorie pro maloobchod, výdajové kategorie pro velkoobchod a příjmové kategorie respondentů. Výdajové kategorie (viz tabulka 4.4) byly stanoveny obdobným způsobem jak pro Českou republiku, tak Nizozemsko. Pro převod měn byl využit výpočet dle cenové parity popsáný v kapitole 4.1.5.

Tabulka 4.4 *Struktura výdajových kategorií v maloobchodě*

Česká republika	Nizozemsko	Výdajová kategorie
Do 10 Kč	Do €0,57	Nízké výdaje
11 – 15 Kč	€0,58 – €0,86	
16 – 20 Kč	€0,87 – €1,14	Průměrné výdaje
21 – 25 Kč	€1,15 – €1,43	
26 – 30 Kč	€1,44 – €1,71	
31 – 35 Kč	€1,72 – €2,00	
36 – 40 Kč	€2,01 – €2,28	Vysoké výdaje
Více než 40 Kč	Více než €2,28	

Tabulka 4.5 ilustruje rozdělení výdajových kategorií v rámci nákupu piva v restauraci. Pro převod měn byl rovněž využit výpočet dle cenové parity popsáný v kapitole 4.1.5.

Tabulka 4.5 *Struktura výdajových kategorií v restauraci*

Česká republika	Nizozemsko	Výdajová kategorie
Do 27 Kč	Do €1,54	Nízké výdaje
28 – 35 Kč	€1,55 – €2,00	Průměrné výdaje
36 – 50 Kč	€2,01 – €2,85	
51 – 75 Kč	€2,86 – €4,28	
76 – 100 Kč	€4,29 – €5,70	Vysoké výdaje
Nad 100 Kč	Více než €5,70	

Respondenti ve čtvrté části dotazníku odpovídali na škálovou otázku čistých osobních příjmů, kde měli na výběr z osmi odpovědí, byla zde možnost velikost svých příjmů nespecifikovat, tuto možnost využilo 13,1 % respondentů. Z důvodu zjednodušení analýzy byla příjmová škála rozdělena do třech dílčích kategorií (nízké / střední / vysoké příjmy). Konkrétní hodnoty spolu s kategorizací jsou uvedeny v tabulce 4.6.

Tabulka 4.6 *Struktura příjmových kategorií*

Česká republika	Nizozemsko	Příjmová kategorie
Do 13 000 Kč	Do €742	Nízké příjmy
13 001 – 20 000 Kč	743 – €1141	
20 001 – 27 000 Kč	1142 – €1540	Střední příjmy
27 001 – 34 000 Kč	1541 – €1940	
34 001 – 41 000 Kč	1941 – €2339	
41 001 – 60 000 Kč	2340 – €3424	S vysokými příjmy
Více než 60 001 Kč	Více než €3425	

Pro ilustraci struktury analyzovaného vzorku byly vytvořeny tabulka níže. Vzorek byl rozdělen na základě několika segmentačních kritérií jako je země původu, pohlaví, generace respondenta, sociální status a další.

Struktura vzorku (1/2)

		Počet	Procent
Celkem respondentů		939	100%
Celkem respondentů po úpravách		911	97,0 %
Země původu	Česká republika	504	55,3%
	Nizozemsko	407	44,7%
	Celkem	911	100%
Pohlaví	Muži	406	44,6%
	Ženy	505	55,4%
	Celkem	911	100%
Generace	Generace Z	548	60,2%
	Generace Y	271	29,7%
	Generace X	92	10,1%
	Celkem	911	100%
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní / middelbare school	91	10%
	Vyučen(a) / MBO	50	5,5%
	Středoškolské / HBO - Vyšší odborné	372	40,8%
	Vysokoškolské	398	43,7%
	Celkem	911	100%
Sociální status	Student	432	47,4%
	Zaměstnanec (převážně manuální práce)	60	6,6%
	Zaměstnanec (převážně duševní práce)	326	35,8%
	Nezaměstnaný	17	1,9%
	OSVČ	50	5,5%
	Mateřská dovolená / V domácnosti	22	2,4%
	Důchodce	4	0,4%
	Celkem	911	100%
Příjmová kategorie	S nízkými příjmy	399	43,8%
	Střední příjmy	287	31,5%
	S vysokými příjmy	106	11,6%
	Nespecifikováno	119	13,1%
	Celkem	911	100%

Tabulka 4.7: Struktura vzorku 1. část

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura vzorku (2/2)

Kraj / provincie	Hlavní město Praha	121	13,3%	
	Středočeský kraj	40	4,4%	
	Jihočeský kraj	7	0,8%	
	Plzeňský kraj	27	3%	
	Karlovarský kraj	4	0,4%	
	Ústecký kraj	6	0,7%	
	Liberecký kraj	8	0,9%	
	Královéhradecký kraj	32	3,5%	
	Pardubický kraj	33	3,6%	
	Kraj Vysočina	22	2,4%	
	Jihomoravský kraj	61	6,7%	
	Olomoucký kraj	26	2,9%	
	Zlínský kraj	24	2,6%	
	Moravskoslezský kraj	93	10,2%	
	Česká republika	Celkem	504	55,4%
	Groningen	23	2,5%	
	Friesland	4	0,4%	
	Drenthe	6	0,7%	
	Overijssel	17	1,9%	
	Flevoland	2	0,2%	
	Gelderland	32	3,5%	
	Utrecht	89	9,8%	
	Noord-Holland	63	6,9%	
	Zuid-Holland	115	12,6%	
	Zeeland	5	0,5%	
	Noord-Brabant	31	3,4%	
	Limburg	20	2,2%	
	Nizozemsko	Celkem	407	44,6%
		Celkem	911	100%

Tabulka 4.8: Struktura vzorku 2. část

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Limitace výzkumu

Užití formy sdílení dotazníku online na sociálních sítích mělo vliv na složení vzorku respondentů. Zastoupení generací ve vzorku kvůli tomu není rovnoměrné a převažují respondenti generace Z, tvořící nadprůměrnou většinu. Zároveň kvůli formě dotazování online byl výzkum ochuzen o respondenty, kteří nemají přístup k internetu (10–15% celkové populace). Ve zkoumaném vzorku jsou nejpočetnější skupinou studenti s 47 % zastoupením, toto může ovlivnit výsledky výzkumu ve prospěch této skupiny. Výzkum byl proveden na trh piva a spotřebitelské chování bylo zkoumáno pouze v kontextu konzumace piva dvou evropských zemí, výsledky proto nemusí být aplikovatelné na jiné statky či světové trhy. Kvůli zachování maximální anonymity nebyly dotazovací formuláře omezeny registrací, přihlášením či vyplněním emailové adresy, zároveň nebyly formuláře omezeny na IP adresu počítače, existuje zde zanedbatelné riziko, že respondent, který chtěl poškodit výsledky výzkumu mohl vyplnit více nepravdivých odpovědí.

5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole budou představeny výsledky výzkumu. Analytická sekce se dělí na několik podkapitol, které se dále zaměřují na určitou kategorii spotřeby či preference respondentů a snaží se vyhodnotit, zdali existuje statisticky významný rozdíl k tomu, abychom mohli přijmout nebo zamítnout nulovou hypotézu. Spotřebitelské chování a preference budou ve většině případů podrobeny analýze z hlediska příslušnosti ke generaci (X, Y, Z), národnosti, dále pak z hlediska pohlaví respondenta a jeho příjmové kategorie.

5.1 Konzumace piva

V první řadě bylo potřeba filtrovat respondenty na základě toho, zda vůbec pivo pijí. Tato povinná filtrační otázka „*Pijete pivo?*“ byla umístěna na začátek dotazníku a na základě jejího vyplnění byl respondent nasměrován buď na hlavní část dotazníku, nebo v případě odpovědi „*pivo nepiji*“ na konec dotazníku, kdy byl respondent vyzván k vyplnění kategorizačních otázek.

5.1.1 Konzumace piva dle země a generace

Počet respondentů konzumujících pivo byl celkem 778, to je 85,4 % z celkového počtu. Z České republiky pije pivo 414 respondentů (82,1 %), z Nizozemska 364 respondentů (89,4 %). V České republice tak pije v relativním vyjádření méně respondentů, tento rozdíl je zároveň statisticky významný na hladině $p = 0,002$. Byl pozorován statisticky významný rozdíl také na základě pohlaví, kdy v České republice pije pivo méně žen (72,9 %) oproti 85,9 % v Nizozemsku a méně mužů (89,4 %) oproti 92,3 % v Nizozemsku.

Tabulka 5.1 *Chi-Square Tests*

Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Gen Z	Pearson Chi-Square	2,947 ^a	1	0,086		
	Fisher's Exact Test				0,096	0,053
	N of Valid Cases	548				
Gen Y	Pearson Chi-Square	12,131 ^b	1	0,000		
	Fisher's Exact Test				0,000	0,000
	N of Valid Cases	271				
Gen X	Pearson Chi-Square	,393 ^c	1	0,531		
	Fisher's Exact Test				0,684	0,425
	N of Valid Cases	92				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,74.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,25.

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Rozdíly do určité míry můžeme také nalézt v mezigeneračním srovnání u obou zemí. Je patrné, že nejmladší respondenti z generace Z pijí pivo nejméně a potvrzuje se tedy hypotéza, že generace Z pije pivo méně ve srovnání s ostatními generacemi. Dále byl zkoumán rozdíl mezi generacemi v rámci obou zemí a byl nalezen statisticky významný rozdíl na hladině $p = 0,000$ u generace Y, kdy v České republice generace Y pije pivo ve srovnání se stejnou generací v Nizozemsku podstatně méně. U ostatních generací nebyl nalezen statisticky významný rozdíl v mezinárodním srovnání. Nutno však podotknout, že je patrný pokles deklarace pití piva u generace Z v obou zemích. V České republice je tento klesající trend zejména patrný, kdy generace X deklaruje pití piva procentuálně nejvíce a generace Z nejméně.

Tabulka 5.2 *Pijete pivo? * Země * Generace Crosstabulation*

% v rámci země		Země					
		Česká republika			Nizozemsko		
		Generace			Generace		
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Pijete pivo?	Ano	78,9%	85,2%	95,2%	84,7%	97,5%	92,0%
	Ne	21,1%	14,8%	4,8%	15,3%	2,5%	8,0%
	Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

5.2 Frekvence konzumace piva

V této části bylo zkoumáno, jak často respondenti pijí pivo. Na otázku „*Jak často pijete pivo?*“ měli na výběr 4 odpovědi. Tato otázka byla níže podrobena srovnání v rámci generací a taky v rámci zemí.

5.2.1 Frekvence konzumace piva dle generace

Ve srovnání frekvence konzumace a jednotlivých generací byly nalezeny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,005$.

Tabulka 5.3 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,438 ^a	6	0,005
N of Valid Cases	778		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Rozdíly jsou patrné v tabulce 5.4. Konkrétně generace Z vykazuje menší frekvenci spotřeby piva oproti ostatním generacím, kdy 30,7 % respondentů pije pivo 1 – 2x měsíčně. Generace X vykazuje nejvyšší frekvenci spotřeby piva – 77,9 % respondentů pije pivo alespoň 1x týdně.

Tabulka 5.4 *Jak často pijete pivo? * Generace Crosstabulation*

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Jak často pijete pivo?	Alespoň 1x týdně	60,5 %	66,7 %	77,9 %	64,4 %
	Přibližně 1 – 2x měsíčně	30,7 %	26,0 %	15,1 %	27,5 %
	Přibližně 1 – 2x za půl roku	7,4 %	6,1 %	2,3 %	6,4 %
	Méně často	1,3 %	1,2 %	4,7 %	1,7 %

5.2.2 Frekvence konzumace piva dle generace a země

Zde byla dále rozšířena tabulka 5.4 uvedená výše, o kategorii země. Je tedy možné pozorovat rozdíly jednotlivých generací v rámci obou zemí. Jelikož počet buněk překročil stanovenou hranici 20 % byla provedena Monte Carlo simulace

z důvodu zajištění konzistence výsledků. Fisherovým testem byla poté zjištěna statistická významnost ve srovnání generací Z a Y v rámci obou zemí. Srovnání generací X v rámci obou zemí leží na hodnotě $p = 0,787$ a není možné přijmout alternativní hypotézu ani zamítnout nulovou. Není tedy možné konstatovat, že existuje rozdíl v rámci generace X u obou zemí.

Tabulka 5.5 *Chi-Square Tests*

Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
					Significance	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Gen Z	Pearson Chi-Square	11,959 ^d	3	0,008	0,006 ^b	0,005	0,006
	Fisher's Exact Test	12,174			0,005 ^b	0,005	0,006
	N of Valid Cases	446					
Gen Y	Pearson Chi-Square	8,235 ^f	3	0,041	0,033 ^b	0,032	0,034
	Fisher's Exact Test	8,577			0,032 ^b	0,024	0,026
	N of Valid Cases	246					
Gen X	Pearson Chi-Square	1,801 ^h	3	0,615	0,694 ^b	0,691	0,697
	Fisher's Exact Test	1,596			0,787 ^b	0,785	0,790
	N of Valid Cases	86					

b. Based on 100000 sampled tables with starting seed 92208573.

d. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,68.

f. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

h. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Pouze 55,5 % české generace Z pije pivo alespoň 1x týdně, to je ve srovnání s generací X o cca o více než 20 % méně a potvrzuje již dříve deklarovaný trend, nyní však můžeme konstatovat, že generace Z obecně pije pivo méně častěji ve srovnání s ostatními generacemi. Česká generace Z pije pivo dokonce méně častěji, než nizozemská generace Z.

Tabulka 5.6 Jak často pijete pivo? * Země * Generace Crosstabulation

% v rámci země	Země					
	Česká republika			Nizozemsko		
	Generace			Generace		
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Alespoň 1x týdně	55,5 %	63,8 %	80,0 %	66,8 %	69,7 %	76,1 %
Přibližně 1 – 2x měsíčně	33,2 %	24,4 %	15,0 %	27,6 %	27,7 %	15,2 %
Přibližně 1 – 2x za půl roku	10,5 %	10,2 %	0,0 %	3,5 %	1,7 %	4,3 %
Méně často	0,8 %	1,6 %	5,0 %	2,0 %	0,8 %	4,3 %
Celkem	100 %	100 %	100,0 %	100 %	100 %	100 %

5.3 Příležitosti pro konzumaci piva

V této části byly podrobeny analýze preference respondentů na základě příležitostí pro konzumaci piva. Respondenti měli u této otázky na výběr z šesti odpovědí, které byly dále dle předem stanoveného klíče kategorizovány na osobní, formální a neformální příležitosti. Do *osobní* kategorie byly zahrnuty odpovědi „Sledování TV“, „S jídlem“ a „Během a po sportování“. Do *neformální* kategorie byly zahrnuty odpovědi „Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání“ a „Neformální společenské akce“. Konečně do kategorie *formální* byly zahrnuty odpovědi na otázku „Formální společenské akce“.

Jako první byla zkoumána otázka, kde respondenti mohli vybírat příležitosti pro konzumaci piva. Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli označit více než jednu odpověď, bylo proto nutné provést dodatečnou filtraci a zařadit otevřené odpovědi do jedné ze tří korespondujících kategorií. Pro lepší porozumění spotřebitelského chování bylo použito třídění třetí úrovně na základě země a generace. Bylo zjištěno, že existují statisticky významné rozdíly mezi generacemi jednotlivých zemí s výjimkou generace X, která nevykazuje statisticky významné charakteristiky v oblasti příležitostí konzumace piva. Ačkoli lze pozorovat určité rozdíly, jejich statistická významnost nebyla prokázána, což může být způsobeno malou srovnávací základnou. V rámci obou zemí bylo zjištěno, že generace Z vykazuje nejmenší počet osobních příležitostí pro konzumaci piva (80,6 % a 63,3 % v České republice, respektive Nizozemsku) a zároveň největší zastoupení neformálních příležitostí pro konzumaci piva (94,3 % a 98,5 % v České republice, respektive Nizozemsku). Osobní příležitosti jsou obecně zastoupeny více v České republice a na druhou stranu v Nizozemsku jsou zastoupeny

ve větším poměru příležitosti formální. V tabulce 5.7 níže lze pozorovat procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Tabulka 5.7 Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo.* Země * Generace Crosstabulation

% v rámci země		Země					
		Česká republika			Nizozemsko		
		Generace			Generace		
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo.*	Osobní	80,6 %	85,8 %	90,0 %	63,3 %	74,8 %	80,4 %
	Neformální	94,3 %	90,6 %	70,0 %	98,5 %	98,3 %	93,5 %
	Formální	35,6 %	37,0 %	35,0 %	47,7 %	54,6 %	47,8 %

5.3.1 Příležitosti pro konzumaci piva dle generace

V následující otázce respondenti vybírali příležitosti, při kterých konzumují pivo nejčastěji. Nulová hypotéza odpovídá neexistujícím rozdílům mezi generacemi a byla testována standardně pomocí Chi-Square testu, jehož signifikance byla menší než 0,05 ($p = 0,000$, viz tabulka 5.8) a je proto možné nulovou hypotézu zamítnout s tím, že byl nalezen statisticky významný rozdíl mezi generacemi v otázce příležitostí pro konzumaci piva.

Tabulka 5.8 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,968 ^a	10	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

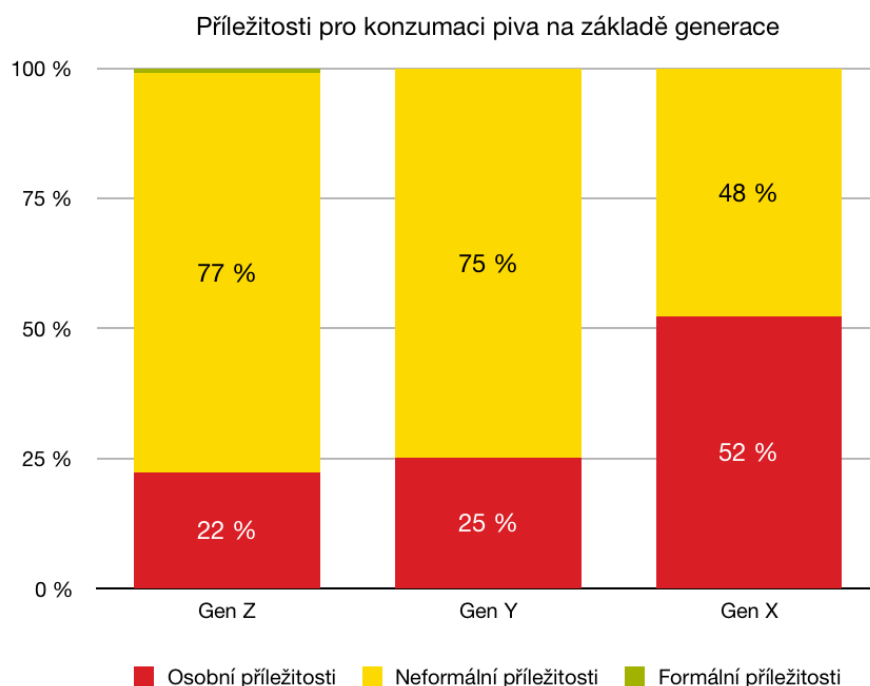
V tabulce 5.9 níže lze pozorovat samotné zastoupení jednotlivých odpovědí. Nejvyšší relativní zastoupení má generace Z u neformálních společenských akcí, konkrétně 70,4 % respondentů toto uvedlo jako nejčastější příležitost pro konzumaci piva. To může mít souvislost s výrazným zastoupením studentů v této generaci a jejich neformálním životním stylem. S narůstajícím věkem pak roste zastoupení osobních příležitostí, to je výrazné především u generace X, u které lze pozorovat téměř vyrovnané zastoupení osobních příležitostí s těmi neformálními (48 % vs. 52 %) viz obr. 5.1 pod tabulkou. Generace Y se umístila na základě poměrů přesně mezi generacemi Z a X a lze tak pozorovat jasný trend ve spotřebitelském chování, kdy se

s rostoucím věkem přemísťuje preference spotřeby piva z neformálních akcí na osobní příležitosti (zvyšuje se faktor pohodlnosti).

Tabulka 5.9 Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji. * Generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji.	Sledování TV	6,3 %	11,8 %	18,6 %	9,4 %
	S jídlem	13,9 %	13,4 %	25,6 %	15,0 %
	Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání	6,3 %	8,1 %	4,7 %	6,7 %
	Během a po sportování	2,2 %	0,0 %	8,1 %	2,2 %
	Formální společenské akce	0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %
	Neformální společenské akce	70,4 %	66,7 %	43,0 %	66,2 %

Obr. 5.1 odpovídá tabulce 5.9, jsou zde však redukovány faktory do tří dle klíče uvedeného na začátku kapitoly.



Obr. 5.1: Příležitosti pro konzumaci piva na základě generace

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Příležitosti pro konzumaci piva dle země

Tato otázka kopíruje otázku předchozí, v tomto případě je však kategorizační proměnná země původu respondenta. V tabulce 5.10 je možné pozorovat splnění

požadavků Chi-Square testu a na základě jeho p-hodnoty 0,000 můžeme zamítnout hypotézu nulovou, jinými slovy existují zde rozdíly preferenci příležitostí spotřeby mezi zeměmi.

Tabulka 5.10 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,171 ^a	5	0,000
N of Valid Cases	778		

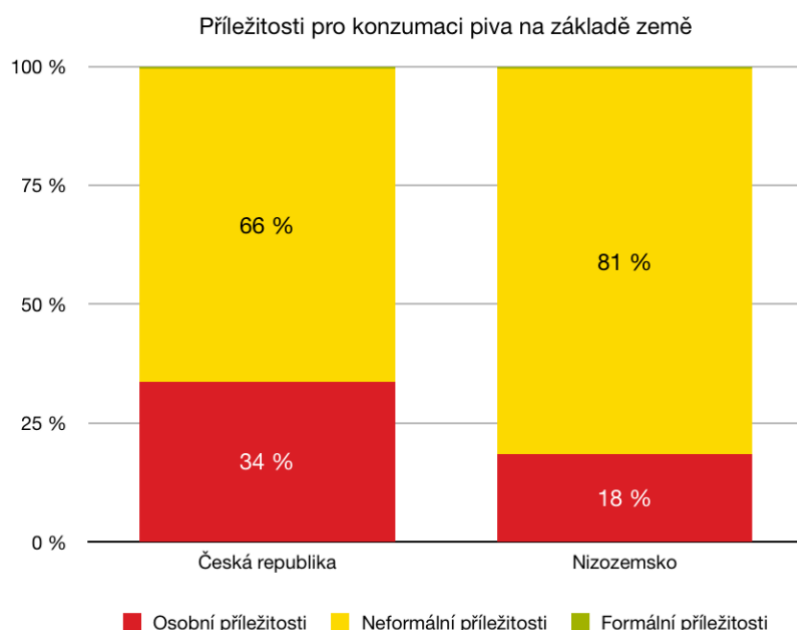
a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

V obou zemích měly největší zastoupení jako příležitosti pro konzumaci piva neformální společenské akce. V Nizozemsku je tato příležitost zastoupená více než v České republice, konkrétně 74,5 % oproti 58,9 % v České republice, kde lze pozorovat mimo jiné významnější příležitost pro konzumaci piva „S jídlem“ – 22,2 % oproti 6,9 % v Nizozemsku.

Tabulka 5.11 *Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji. * Země Crosstabulation*

% v rámci země		Země		
		Česká republika	Nizozemsko	Celkem
Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji.	Sledování TV	10,1 %	8,5 %	9,4 %
	S jídlem	22,2 %	6,9 %	15,0 %
	Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání	6,8 %	6,6 %	6,7 %
	Během a po sportování	1,4 %	3,0 %	2,2 %
	Formální společenské akce	0,5 %	0,5 %	0,5 %
	Neformální společenské akce	58,9 %	74,5 %	66,2 %

V obr. 5.2 lze pozorovat zvýšené zastoupení osobních příležitostí pro konzumaci piva v České republice oproti Nizozemsku. Formální příležitosti se jako nejčastější příležitost konzumace piva prakticky nevyskytují.



Obr. 5.2: Příležitosti pro konzumaci piva dle země

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Příležitosti pro konzumaci piva dle pohlaví

Tato otázka kopíruje otázky předchozí, v tomto případě je kategorizační proměnná pohlaví respondentů. V tabulce 5.12 je možné pozorovat splnění požadavků Chi-Square testu a na základě jeho p-hodnoty 0,004 byla zamítnuta nulová hypotéza, tedy existují zde rozdíly preferenci příležitostí spotřeby mezi pohlavími.

Tabulka 5.12 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,221 ^a	5	0,004
N of Valid Cases	778		

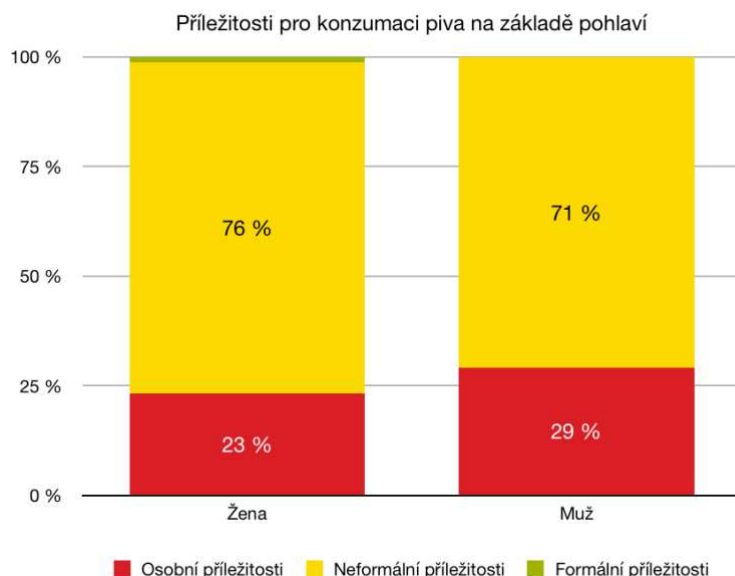
a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.

Ačkoli jsou statisticky významné, rozdíly podle pohlaví nejsou tak markantní. Za zmínku stojí především větší zastoupení konzumace piva při sledování TV u mužů (11,6 % vs. 6,3 %), a návštěva kulturních událostí u žen (8,8 % vs. 5,2 % u mužů). Ostatní příležitosti jsou zastoupeny rovnoměrně u obou pohlaví.

Tabulka 5.13 Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji. * Pohlaví Crosstabulation

% v rámci pohlaví		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji.	Sledování TV	6,3 %	11,6 %	9,4 %
	S jídlem	15,6 %	14,6 %	15,0 %
	Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání	8,8 %	5,2 %	6,7 %
	Během a po sportování	1,3 %	2,8 %	2,2 %
	Formální společenské akce	1,3 %	0,0 %	0,5 %
	Neformální společenské akce	66,9 %	65,7 %	66,2 %

V obr. 5.3 lze pozorovat rozdíly v příležitostech konzumace piva mezi pohlavími na základě kategorizovaných odpovědí. U obou pohlaví jsou jako nejčastější příležitost konzumace piva zastoupeny neformální akce (76 % u žen a 71 % u mužů), avšak muži konzumují pivo více při osobních příležitostech (29 %) než ženy (23 %).



Obr. 5.3: Příležitosti pro konzumaci piva na základě pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 Příležitosti pro konzumaci piva dle příjmů

V této otázce byl zkoumán vliv velikosti příjmů na nejčastější příležitosti konzumace piva. Pro zjednodušení byly využity příjmové kategorie (nízké, střední, vysoké), definované v předchozí kapitole (viz tabulka 4.3) dle čistých příjmů. V této otázce chybí odpovědi 119 respondentů, kteří se rozhodli své příjmy nespecifikovat.

Celkově byly tedy zkoumány odpovědi 671 respondentů oproti standardním 778. Z důvodu nesplnění podmínek Pearsonova Chi-Square testu byl použit Fisher's Exact Test, který byl doplněn o Monte Carlo simulaci pro zpřesnění výsledků. Výsledná signifikance na úrovni $p = 0,001$ je natolik silná, že můžeme s jistotou přijmout alternativní hypotézu a to, že existují rozdíly mezi velikostí příjmů a příležitostí nejčastější konzumace piva.

Tabulka 5.14 Chi-Square Tests

Generace	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	32,267 ^a	10	0,000	0,001 ^b	0,000	0,001
Fisher's Exact Test	1,596			0,001 ^b	0,000	0,001
N of Valid Cases	671					

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

b. Based on 100000 sampled tables with starting seed 1487459085.

V kontingenční tabulce 5.15 lze již pozorovat samotné poměry odpovědí. Za zmínku stojí především rostoucí trend, kdy se s rostoucími příjmy zvyšuje počet respondentů konzumujících pivo nejčastěji při sledování TV na úkor společenských akcí. Nutno podotknout, že se jedná o otázku nejčastější konzumace piva čili není řečeno, že respondenti s nízkými příjmy nekonzumují pivo při sledování TV, jen ho nejčastěji konzumují někde jinde.

Tabulka 5.15 Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji. * Příjmová kategorie Crosstabulation

% v rámci příjmové kategorie		Příjmová kategorie			Celkem
		S nízkými příjmy	Střední příjmy	S vysokými příjmy	
Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji.	Sledování TV	4,6 %	10,0 %	19,8 %	8,9 %
	S jídlem	15,4 %	15,2 %	10,4 %	14,6 %
	Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání	6,5 %	9,7 %	5,2 %	7,6 %
	Během a po sportování	1,6 %	2,2 %	4,2 %	2,2 %
	Formální společenské akce	1,3 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
	Neformální společenské akce	70,6 %	62,8 %	60,4 %	66,0 %

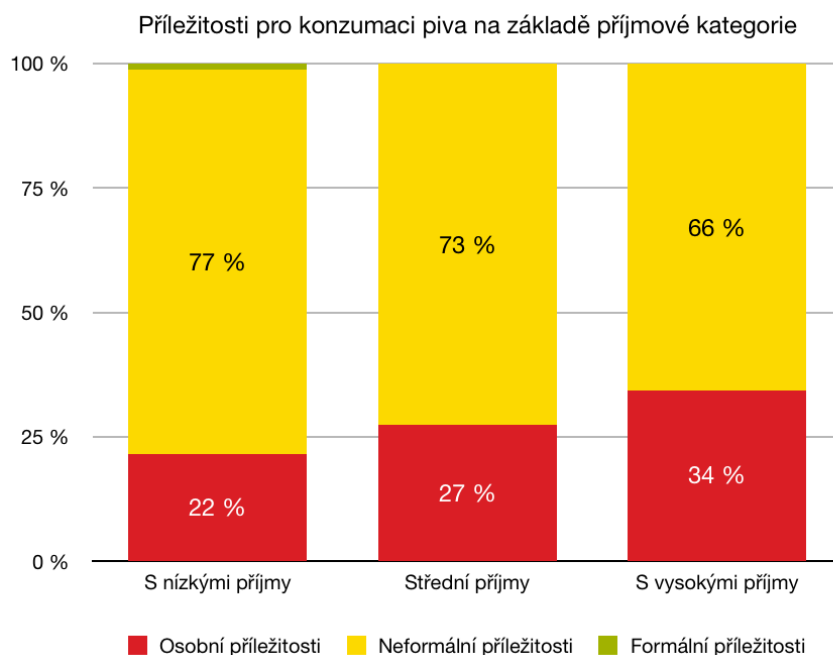
Neformální společenské akce jsou zastoupeny napříč všemi příjmovými kategoriemi, nejvíce však u kategorií respondentů s nízkými příjmy. To může být dáno

především vlivem trendu, kdy příslušníci kategorie s nižšími příjmy jsou spíše studenti, kteří se účastní neformálních společných akcí více než ostatní. Hypotéza, že studenti jsou nejvíce příslušníci kategorie s nízkými příjmy byla podrobena testu (viz tabulka 5.16) a na úrovni signifikance $p = 0,000$ můžeme hypotézu přijmout, studenti jsou zastoupení v kategoriích nízkých příjmů více než respondenti jiného sociálního statusu s 81,5 %.

Tabulka 5.16 Jaký je Váš sociální status? * Příjmová kategorie Crosstabulation

% v rámci příjmové kategorie		Příjmová kategorie			Celkem
		S nízkými příjmy	Střední příjmy	S vysokými příjmy	
Jaký je Váš sociální status?	Student	81,5 %	14,6 %	1,9 %	46,6 %
	Zaměstnanec (převážně manuální práce)	8,0 %	8,0 %	0,9 %	7,1 %
	Zaměstnanec (převážně duševní práce)	4,8 %	65,2 %	82,1 %	37,0 %
	Nezaměstnaný	2,8 %	0,7 %		1,6 %
	OSVČ	0,5 %	8,7 %	15,1 %	5,4 %
	Mateřská dovolená / V domácnosti	2,0 %	2,1 %		1,8 %
	Důchodce	0,5 %	0,7 %		0,5 %

Obr. 5.4 pouze uzavírá tuto otázku kategorizací proměnných do struktury 3x3, kdy lze pozorovat trend zvyšování prevalence osobních příležitostí s rostoucími příjmy.



Obr. 5.4: Příležitosti pro konzumaci piva na základě příjmové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Preference místa pro konzumaci piva

V této podkapitole budou zkoumány otázky preference místa pro konzumaci piva. Respondenti měli na výběr čtyři odpovědi, každá dvojice odpovědi zastupovala *on-trade* a *off-trade* místo spotřeby. Jako první byla respondenty zodpovězena tato otázka s možností vybrat více odpovědí. Výsledky byly kategorizovány dle země, kdy 75,8 % českých respondentů pije pivo doma, oproti 84,1 % respondentů z Nizozemska, tento rozdíl je statisticky významný. U přátel pije pivo o 26,1 % méně českých respondentů než nizozemských, 64 % oproti 90,1 %, tento rozdíl je rovněž statisticky významný. Co se týče konzumace piva v restauraci, tak zde byly odpovědi vyrovnané, kdy 69,3 % českých a 69,5 % nizozemských respondentů konzumuje pivo v restauraci. V hospodě a baru konzumuje pivo 87,2 % českých a 91,2 % nizozemských respondentů a rozdíl zde statisticky významný. Dále budou zkoumány odpovědi na základě odpovědi na otázku kde respondenti konzumují pivo nejčastěji.

5.4.1 Preference místa pro konzumaci piva dle generace

Testovaná nulová hypotéza předpokládala statisticky nevýznamný rozdíl v mezigeneračním srovnání. Tato hypotéza byla otestována chi-kvadrát testem jehož p-hodnota byla rovná 0. Nulovou hypotézu je tedy možné zamítnout a přijmout hypotézu alternativní čili existují zde statisticky významné rozdíly v mezigeneračním srovnání.

Tabulka 5.17 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,938 ^a	6	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

V tabulce 5.18 je již výsledná kontingenční tabulka mezigeneračního srovnání. Na první pohled je patrné, že nadpoloviční většina generace X nejčastěji konzumuje pivo doma, kdy tuto odpověď zvolilo 58,1 % respondentů, což je rovněž nejvyšší dosažená hodnota v rámci všech odpovědí. U přátel konzumuje pivo nejčastěji generace Z, konkrétně 18,4 % respondentů. Nejčastější místo konzumace piva bylo

pro respondenty generace Z a Y hospoda nebo bar, tuto odpověď označilo 54,9 % a 54,1 % respondentů generace Z a Y respektive.

Tabulka 5.18 Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji. * Generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti (doma)	21,5 %	27,6 %	58,1 %	27,5 %
	U přátel (na návštěvě)	18,4 %	10,6 %	4,7 %	14,4 %
	V restauraci	5,2 %	7,7 %	5,8 %	6,0 %
	V hospodě/baru	54,9 %	54,1 %	31,4 %	52,1 %

5.4.2 Preference místa pro konzumaci piva dle země

Podobně jako v předchozí otázce, byla zde testována nulová hypotéza stanovující neexistenci rozdílů v rámci nejčastějšího místa konzumace piva a země respondenta. Tato hypotéza byla testována chi-kvadrát testem jehož p-hodnota byla nulová, a proto alternativní hypotéza byla přijata – existují zde rozdíly mezi zemí respondenta a nejčastějšího místa pro konzumaci piva.

Tabulka 5.19 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,108 ^a	3	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,99.

V tabulce 5.20 lze pozorovat rozdíly převážně v rámci odpovědi „U přátel“ kdy je rozdíl mezi oběma zeměmi nejvýraznější. U přítel konzumuje pivo nejčastěji 23,9 % nizozemských respondentů, v České republice je to pouze 6 %. Dále jsou zde rozdíly v konzumaci piva v restauraci, kde konzumuje nejčastěji téměř 10 % českých respondentů, oproti 1,6 % nizozemských.

Tabulka 5.20 Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji. * Země Crosstabulation

% v rámci země		Země		Celkem
		Česká republika	Nizozemsko	
Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti (doma)	29,5 %	25,3 %	27,5 %
	U přátel (na návštěvě)	6,0 %	23,9 %	14,4 %
	V restauraci	9,9 %	1,6 %	6,0 %
	V hospodě/baru	54,6 %	49,2 %	52,1 %

5.4.3 Preference místa pro konzumaci piva dle země a generace

Pro detailnější srovnání byla vytvořena kontingenční tabulka třetí úrovně s kategorizačními proměnnými země a generace najednou. Součástí tohoto srovnání byl provedeny chi-kvadrát testy a vypočtena Fisherova statistika, spolu se simulací Monte Carlo především kvůli nesplnění podmínek testu pro proměnnou generace X, kde počet buněk přesáhl 20 %. Výsledky můžeme vidět v tabulce 5.22, kdy byly u proměnných generace Z a Y prokázány dostatečně významné statistické rozdíly, u kategorizační proměnné generace X však nikoliv.

Tabulka 5.21 Chi-Square Tests

					Monte Carlo Sig. (2-sided)		
					99% Confidence Interval		
Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Gen Z	Pearson Chi-Square	49,799 ^a	3	0,000	0,000 ^b	0,000	0,000
	Fisher's Exact Test	12,174			0,000 ^b	0,000	0,000
	N of Valid Cases	446					
Gen Y	Pearson Chi-Square	24,980 ^c	3	0,000	0,000 ^b	0,000	0,000
	Fisher's Exact Test	8,577			0,000 ^b	0,000	0,000
	N of Valid Cases	246					
Gen X	Pearson Chi-Square	3,292 ^h	3	0,349	0,359 ^b	0,355	0,363
	Fisher's Exact Test	1,596			0,353 ^b	0,349	0,356
	N of Valid Cases	86					

b. Based on 100000 sampled tables with starting seed 2000000.

d. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,26.

f. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,19.

h. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

Tabulka 5.22 níže nabízí srovnání generací v rámci obou zemí. Je zde potvrzen trend, kdy se s rostoucím věkem zvyšuje četnost konzumace piva v domácnosti na úkor konzumace piva v hospodě či baru. Je taky patrné, že pouze 16,1 % respondentů nizozemské generace Z nejčastěji konzumuje pivo doma, oproti 25,9 % respondentů českým.

Tabulka 5.22 Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji. * Země * Generace Crosstabulation

% v rámci země		Země					
		Česká republika			Nizozemsko		
		Generace			Generace		
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti (doma)	25,9 %	26,8 %	60,0 %	16,1 %	28,6 %	56,5 %
	U přátel (na návštěvě)	7,7 %	3,1 %	5,0 %	31,7 %	18,5 %	4,3 %
	V restauraci	8,1 %	13,4 %	10,0 %	1,5 %	1,7 %	2,2 %
	V hospodě/baru	58,3 %	56,7 %	25,0 %	50,8 %	51,3 %	37,0 %
	Celkem	100 %	100 %	100,0 %	100 %	100 %	100 %

Na základě tabulky 5.22 byla stanovena hypotéza, *zda se se zvyšujícím věkem přesouvá nejčastější místo konzumace piva z on-trade na off-trade*. Byla proto vytvořena nová kontingenční tabulka s odlišnými kategoriemi. Tato tabulka je uvedena níže a je zjednodušením tabulky 5.22 pro otestování hypotézy. Tato hypotéza byla ověřena chi-kvadrát testem a na úrovni $p = 0,000$ přijata. S rostoucím věkem se přesouvá nejčastější místo konzumace piva z on-trade na off-trade lokace. Tento trend je patrný u obou zemí, u České republiky ve větší míře.

Tabulka 5.23 Nejčastější místo konzumace piva (on-trade vs. off-trade) * Země * Generace Crosstabulation

% v rámci země		Země					
		Česká republika			Nizozemsko		
		Generace			Generace		
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Nejčastější místo konzumace piva (on-trade vs. off-trade).	Off-trade	33,6 %	29,9 %	65,0 %	47,7 %	47,1 %	60,9 %
	On-trade	66,4 %	70,1 %	35,0 %	52,3 %	52,9 %	39,1 %
	Celkem	100 %	100 %	100,0 %	100 %	100 %	100 %

5.4.4 Preference místa pro konzumaci piva dle pohlaví

U této otázky byla zkoumána závislost nejčastějšího místa konzumace a pohlaví. Výsledkem chi-kvadrát testu na hladině $p = 0,592$ bylo rozhodnuto, že nulová hypotéza stanovující neexistenci rozdílů nemohla být přijata ani zamítnuta. Rozdíly mezi pohlavími a preferenci místa pro nejčastější konzumaci piva tedy nelze potvrdit.

Tabulka 5.24 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,906 ^a	3	0,592
N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,33.

Tabulka níže pouze ilustruje závěr testu hypotézy, kdy nebyly potvrzeny rozdíly mezi pohlavím a nejčastějším místem pro konzumaci piva na statisticky významné hladině.

Tabulka 5.25 Uvedte, kde konzumujete pivo nejčastěji. * Pohlaví Crosstabulation

% v rámci pohlaví		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Uvedte, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti (doma)	25,0 %	29,3 %	27,5 %
	U přátel (na návštěvě)	14,4 %	14,4 %	14,4 %
	V restauraci	6,6 %	5,7 %	6,0 %
	V hospodě/baru	54,1 %	50,7 %	52,1 %

5.4.5 Preference místa pro konzumaci piva dle příjmů

Na rozdíl od otázky předchozí, rozdíly na základě příjmů a nejčastějšího místa konzumace piva byly potvrzeny chi-kvadrát testem na úrovni $p = 0,000$, tedy existují zde statisticky významné rozdíly mezi příjmovými kategoriemi a místem nejčastější konzumací piva.

Tabulka 5.26 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,316 ^a	6	0,000
N of Valid Cases	671		

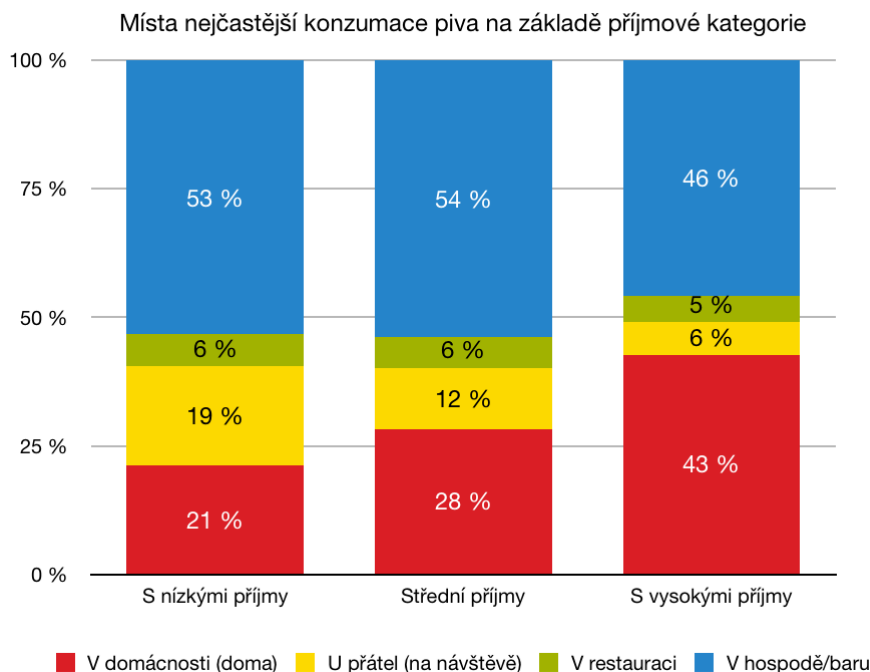
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,72.

Tabulka 5.27 ilustruje rozdíly mezi příjmovými kategoriemi, především kategorie „s vysokými příjmy“ vykazuje nadprůměrné hodnoty v rámci konzumace piva v domácnosti, to může mít souvislost s hodnotami nalezené v tabulce 5.22, kdy generace X dosahovala nejvyšších hodnot také v rámci konzumace piva v domácnosti, X dosahuje vyšších příjmů a může se zde tedy projevovat kolinearita. Podobně je na tom kategorie „s nízkými příjmy“, která dosahuje nadprůměrných hodnot konzumace piva u přátel, kdy většina respondentů s nízkými příjmy jsou studenti, kteří právě konzumují pivo častěji u přátel.

Tabulka 5.27 Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji. * Příjmová kategorie Crosstabulation

% v rámci příjmové kategorie		Příjmová kategorie			Celkem
		S nízkými příjmy	Střední příjmy	S vysokými příjmy	
Uved'te, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti (doma)	21,2 %	28,3 %	42,7 %	27,1 %
	U přátel (na návštěvě)	19,3 %	11,9 %	6,3 %	14,5 %
	V restauraci	6,2 %	5,9 %	5,2 %	6,0 %
	V hospodě/baru	53,3 %	53,9 %	45,8 %	52,5 %

Obr. 5.5 je grafickým zpracováním tabulky výše, kdy lze lépe pozorovat rostoucí trend přesunu nejčastější konzumace piva z on-trade do off-trade a příjmů.



Obr. 5.5: Nejčastější místo konzumace piva

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Referenční skupiny konzumace piva

V této podkapitole budou zkoumány referenční skupiny konzumace piva. Respondenti odpovídali na polouzavřenou otázku „Uveďte s kým konzumujete pivo“, kde měli nejdříve možnost vybrat více odpovědí. V druhé části respondenti vybírali, s kým konzumují pivo nejčastěji. V obou případech měli na výběr z šesti odpovědí.

Výsledky byly kategorizovány dle země. 38,4 % českých a 37,9 % nizozemských respondentů uvedlo, že konzumují pivo o samotě. Totožný poměr byl zaznamenán také v rámci referenční skupiny „s partnerem/partnerkou či manželem/manželkou“, kdy pivo konzumuje 49,8 % českých a 47,5 % nizozemských respondentů. Obdobná situace byla také v referenční skupině, kdy „s rodinou / příbuznými“ konzumuje pivo 60,6 % českých a 63,5 % nizozemských respondentů. V referenční skupině „s přáteli“ konzumuje pivo 88,4 % českých a 98,4 % nizozemských respondentů, jedná se o statisticky významný rozdíl. S kolegy konzumuje pivo 29 % českých a 49,2 % nizozemských respondentů, tento rozdíl je rovněž statisticky významný. V podkapitolách níže budou zkoumány otázky nejčastější referenční skupiny pro konzumaci piva.

5.5.1 Referenční skupiny konzumace piva dle generace

Nejprve bylo provedeno třídění podle generace respondentů. Chi-kvadrát test potvrdil statisticky významné rozdíly mezi generacemi na hladině $p = 0,000$.

Tabulka 5.28 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,537 ^a	8	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,77.

V tabulce níže jsou již zaznamenány výsledky analýzy referenčních skupin tříděných podle generace. Nejvíce pijí pivo sami respondenti generace X, konkrétně o čtvrtinu více než generace Z, jejíž respondenti pijí pivo nejčastěji pouze v 4,5 % případů. Za zmínku stojí také velký rozdíl v poměru referenční skupiny přátel, která figuruje nejčastěji u generace Z a to 73,8 %.

Tabulka 5.29 Uved'te, s kým konzumujete pivo nejčastěji. * Generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Uved'te, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	4,5 %	10,6 %	30,2 %	9,3 %
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	14,6 %	20,3 %	18,6 %	16,8 %
	S rodinou / příbuznými	6,3 %	4,5 %	9,3 %	6,0 %
	S přáteli	73,8 %	59,8 %	41,9 %	65,8 %
	S kolegy z práce	0,9 %	4,9 %	0,0 %	2,1 %

5.5.2 Referenční skupiny konzumace piva dle země

Referenční skupiny byly zkoumány také na základě rozdělení obou zemí. Tabulka 5.30 potvrzuje statisticky významné rozdíly mezi generacemi na p-hodnotě 0,000.

Tabulka 5.30 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,584 ^a	4	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,49.

Respondenti z České republiky piji pivo častěji sami ve srovnání s respondenty z Nizozemska, tento rozdíl však není natolik velký, abychom mohli pohodlně konstatovat existující rozdíly. Podstatně větší rozdíly byly nalezeny v rámci referenčních skupin „s partnerem“ a „s přáteli“, kdy s partnerem konzumují častěji respondenti z České republiky (20 %, $\Delta = 6,8$ %) a s přáteli konzumují častěji respondenti z Nizozemska (73,6 %, $\Delta = 14,7$ %).

Tabulka 5.31 Uved'te, s kým konzumujete pivo nejčastěji. * Země Crosstabulation

% v rámci země		Země		Celkem
		Česká republika	Nizozemsko	
Uved'te, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	11,1 %	7,1 %	9,3 %
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	20,0 %	13,2 %	16,8 %
	S rodinou / příbuznými	8,0 %	3,8 %	6,0 %
	S přáteli	58,9 %	73,6 %	65,8 %
	S kolegy z práce	1,9 %	2,2 %	2,1 %

5.5.3 Referenční skupiny konzumace piva dle země a generace

Rozšíření předchozí tabulky 5.31 o vrstvu generace byly potvrzeny statistické rozdíly pouze v rámci generací Z u obou zemí na hladině $p = 0,000$. U generace X a Y nebylo možné nulovou hypotézu přijmout ani vyvrátit kvůli nesplnění podmínky $p < 0,05$.

Tabulka 5.32 *Chi-Square Tests*

Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
					Significance	99% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Gen Z	Pearson Chi-Square	31,517 ^a	4	0,000	0,000 ^b	0,000	0,000
	Fisher's Exact Test	33,098			0,000 ^b	0,000	0,000
	N of Valid Cases	446					
Gen Y	Pearson Chi-Square	4,822 ^c	4	0,305	0,312	0,310	0,313
	Fisher's Exact Test	4,819			0,305 ^b	0,303	0,306
	N of Valid Cases	246					
Gen X	Pearson Chi-Square	5,436 ^b	3	0,142	0,146 ^b	0,145	0,147
	Fisher's Exact Test	5,410			0,145 ^b	0,145	0,146
	N of Valid Cases	86					

b. Based on 1000000 sampled tables with starting seed 1993510611.

d. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

f. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

h. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,72.

Statisticky významné rozdíly byly nalezeny pouze v rámci generace Z, která vykazuje rozdílné charakteristiky v rámci obou zemí. Tento rozdíl je patrný v tabulce 5.33, kdy česká generace Z konzumuje pivo nejčastěji s přáteli méně než nizozemská generace Z. Tento rozdíl je na úkor nejčastější konzumace piva s partnery, kdy respondenti české generace Z konzumují pivo s partnery relativně častěji (21,5 % vs. 6 %), než respondenti nizozemské generace Z.

Tabulka 5.33 Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji. * Země * Generace Crosstabulation

% v rámci země		Země					
		Česká republika			Nizozemsko		
		Generace			Generace		
		Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen Z	Gen Y	Gen X
Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	4,9 %	14,2 %	40,0 %	4,0 %	6,7 %	21,7 %
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	21,5 %	20,5 %	10,0 %	6,0 %	20,2 %	26,1 %
	S rodinou / příbuznými	8,9 %	5,5 %	10,0 %	3,0 %	3,4 %	8,7 %
	S přáteli	64,0 %	55,1 %	40,0 %	85,9 %	64,7 %	43,5 %
	S kolegy z práce	0,8 %	4,7 %	0,0 %	1,0 %	5,0 %	0,0 %
	Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

5.5.4 Referenční skupiny konzumace piva dle pohlaví

Otázka referenčních skupin byla dále zkoumána na základě rozdílů pohlaví, kdy byly nalezeny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,000$. Můžeme tedy konstatovat, že obě pohlaví vykazují rozdíly v rámci referenčních skupin.

Tabulka 5.34 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,502 ^a	4	0,000
N of Valid Cases	778		

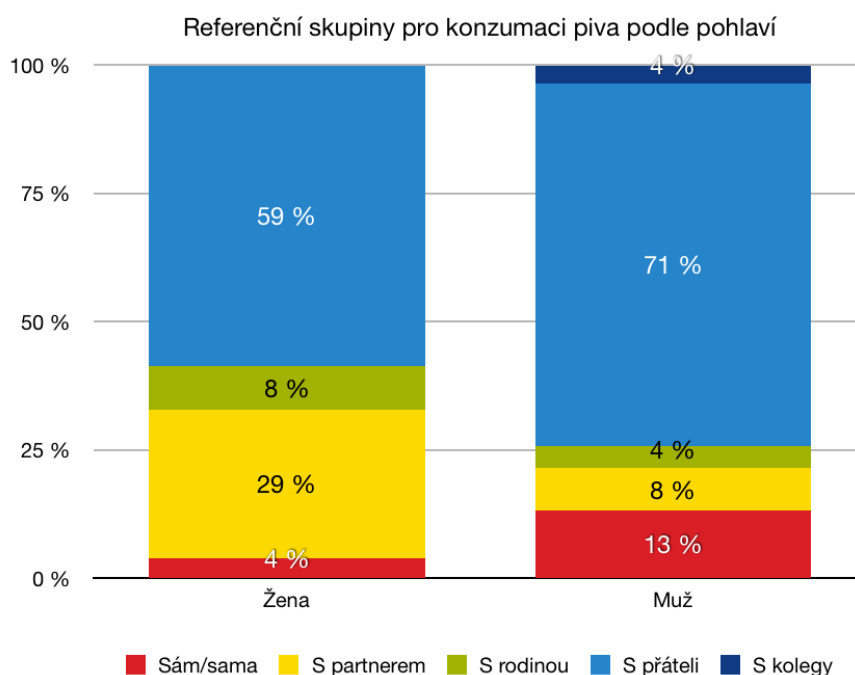
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,33.

Z výsledků této analýzy můžeme uvodit několik závěrů. U mužů existuje trojnásobně větší pravděpodobnost, že jejich nejčastější konzumace piva bude o samotě (13,1 % vs. 3,8 %). Naopak u žen je 3,5x větší pravděpodobnost, že jejich nejčastější konzumace piva bude s partnerem (29,1 % vs. 8,3 %). S přáteli konzumují pivo nejčastěji obě pohlaví, muži o 11,9 % více než ženy, převážně na úkor přátel a rodiny.

Tabulka 5.35 Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji. * Pohlaví Crosstabulation

% v rámci pohlaví		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	3,8 %	13,1 %	9,3 %
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	29,1 %	8,3 %	16,8 %
	S rodinou / příbuznými	8,4 %	4,4 %	6,0 %
	S přáteli	58,8 %	70,7 %	65,8 %
	S kolegy z práce	0,0 %	3,5 %	2,1 %

Obr. 5.6 ilustruje rozdíly v rámci referenčních skupin a pohlaví, kdy lze pozorovat větší diverzifikaci referenčních skupin u žen, kdežto u mužů lze pozorovat uskupení referenčních skupin na „přátelé“, „o samotě“ a „ostatní“.



Obr. 5.6: Referenční skupiny podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.5 Referenční skupiny konzumace piva dle příjmů

Tuto otázku uzavírá kategorizace referenčních skupin dle příjmů. Provedením chi-kvadrát testu na p hladině 0,000 lze konstatovat, že existují statisticky významné rozdíly v rámci referenčních skupin a příjmových kategorií. Základna pro tento test byla snížena o respondenty, kteří se rozhodli své příjmy nespecifikovat.

Tabulka 5.36 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,051 ^a	8	0,000
N of Valid Cases	671		

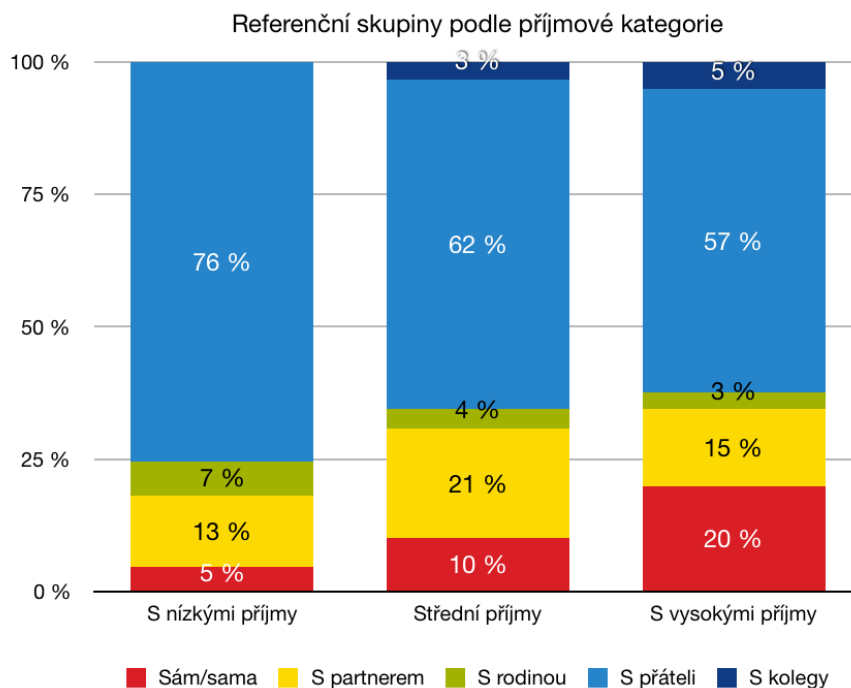
a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

V kontingenční tabulce 5.37 lze identifikovat několik významných rozdílů mezi příjmovými skupinami. V prvním řádku tabulky lze pozorovat smutný trend, kdy se se zvyšujícími příjmy zvyšuje také prevalence nejčastější konzumace piva o samotě takřka na úkor přátel. Toto může mít několik příčin, především transformaci ze studentského života na pracovní, s čímž jsou spojeny vyšší příjmy (viz tabulka 5.17). V rámci této otázky byla provedena doplňující analýza, kdy bylo zjištěno, že jako nejčastější „způsob“ pití piva „sami“, pijí OSVČ s 23,4 % a manuálně pracující s 20 %. Na otázku, jestli pivo pijí sami, odpovědělo kladně 68 % manuálně pracujících a 61,7 % OSVČ. Naopak nejméně nejčastěji pijí pivo studenti s 3,2 % a celých 70,1 % studentů uvedlo, že pivo sami nepijí ani příležitostně.

Tabulka 5.37 *Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji. * Příjmová kategorie Crosstabulation*

% v rámci příjmové kategorie		Příjmová kategorie			Celkem
		S nízkými příjmy	Střední příjmy	S vysokými příjmy	
Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	4,6 %	10,0 %	19,8 %	8,9 %
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	13,4 %	20,8 %	14,6 %	16,5 %
	S rodinou / příbuznými	6,5 %	3,7 %	3,1 %	4,9 %
	S přáteli	75,5 %	62,1 %	57,3 %	67,5 %
	S kolegy z práce	0,0 %	3,3 %	5,2 %	2,1 %

V obr. 5.7 je ilustrován rostoucí trend nejčastější konzumace piva o samotě s rostoucími příjmy na úkor přátel. Lze si také povšimnout zvyšující se relativní poměr kolegů se zvyšujícími se příjmy, ačkoli procentuální zastoupení zde není tak vysoké.



Obr. 5.7: Referenční skupiny podle příjmové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Preferovaný čas konzumace

V rámci práce bylo zkoumáno, zda respondenti preferují konzumaci piva v určitém čase. V první sekci bylo zkoumáno, zda existují rozdíly preference určité části týdne a následně byla zkoumána preference určité části dne.

5.6.1 Preferované dny konzumace podle generace

Otázka preference části týdne byla zde zkoumána podle generace. Byly splněny podmínky chi-kvadrát testu, kterým byly následně zjištěny statisticky významné rozdíly u dvou ze tří kritérií.

Tabulka 5.38 *Chi-Square Tests*

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pondělí – čtvrtek	Pearson Chi-Square	4,350 ^a	2	0,113
	N of Valid Cases	778		
Pátek	Pearson Chi-Square	15,321 ^c	2	0,000
	N of Valid Cases	778		
Víkend	Pearson Chi-Square	8,002 ^d	2	0,018
	N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,26.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,24.

c. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,21.

V tabulce 5.39 jsou uvedeny výsledky preferencí podle generace. Byly zjištěny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,000$ v rámci pátku jako dne konzumace piva, kdy generace Y preferuje pátek nejvíce (85,8 %) ze všech zkoumaných generací.

Tabulka 5.39 *Kdy konzumujete pivo? * Generace Crosstabulation*

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Kdy konzumujete pivo?	Pondělí – čtvrtek	56,1 %	63,0 %	52,3 %	57,8 %
	Pátek	79,4 %	85,8 %	66,3 %	79,9 %
	Víkend	94,6 %	98,4 %	98,8 %	96,3 %

5.6.2 Preferované dny konzumace podle země

V rámci analýzy preference konzumace piva v části týdne podle země původu nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly.

Tabulka 5.40 *Chi-Square Tests*

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pondělí – čtvrtek	Pearson Chi-Square	2,351 ^a	1	0,125
	N of Valid Cases	778		
Pátek	Pearson Chi-Square	1,154 ^c	1	0,282
	N of Valid Cases	778		
Víkend	Pearson Chi-Square	0,046 ^d	1	0,829
	N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 153,46.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72,99.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,57.

Statistickou analýzou nebylo možné vyvrátit nulovou hypotézu, proto lze předpokládat, že obě země vykazují velmi podobné preference, co se týče dnů konzumace piva.

Tabulka 5.41 *Kdy konzumujete pivo? * Země Crosstabulation*

% v rámci země		Země		Celkem
		Česká republika	Nizozemsko	
Kdy konzumujete pivo?	Pondělí – čtvrtek	60,4 %	54,9 %	57,8 %
	Pátek	78,5 %	81,6 %	79,9 %
	Víkend	96,1 %	96,4 %	96,3 %

5.6.3 Preferovaný čas konzumace podle generace

V rámci analýzy preference denního času konzumace piva podle generace nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly viz tabulka 5.42.

Tabulka 5.42 *Chi-Square Tests*

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Ráno nebo dopoledne	Pearson Chi-Square	3,106 ^a	2	0,211
	N of Valid Cases	778		
V době oběda	Pearson Chi-Square	2,481 ^b	2	0,289
	N of Valid Cases	778		
Odpoledne	Pearson Chi-Square	1,26 ^c	2	0,532
	N of Valid Cases	778		
Večer a v noci	Pearson Chi-Square	4,932 ^d	2	0,084
	N of Valid Cases	778		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,37.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,81.

d. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.

Statistickou analýzou nebylo možné vyvrátit nulovou hypotézu, proto lze předpokládat, že všechny generace vykazují velmi podobné preference, co se týče denní doby konzumace piva.

Tabulka 5.43 V kterou denní dobu konzumujete pivo? * Generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
V kterou denní dobu konzumujete pivo?	Ráno nebo dopoledne	5,6 %	3,3 %	2,3 %	4,5 %
	V době oběda	19,7 %	15,4 %	15,1 %	17,9 %
	Odpoledne	41,9 %	45,5 %	39,5 %	42,8 %
	Večer a v noci	97,3 %	97,6 %	93,0 %	96,9 %

5.6.4 Preferovaný čas konzumace podle země

V rámci analýzy preference denního času konzumace piva podle země byly nalezeny statisticky významné rozdíly v rámci všech zkoumaných kategorií viz tabulka 5.44 níže.

Tabulka 5.44 Chi-Square Tests

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Ráno nebo dopoledne	Pearson Chi-Square	21,497 ^a	1	0,000
	N of Valid Cases	778		
V době oběda	Pearson Chi-Square	88,072 ^b	1	0,000
	N of Valid Cases	778		
Odpoledne	Pearson Chi-Square	4,618 ^c	1	0,031
	N of Valid Cases	778		
Večer a v noci	Pearson Chi-Square	9,023 ^d	1	0,002
	N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,38.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65,03.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 155,80.

d. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,23.

V tabulce 5.45 jsou patrné rozdíly v preferenci denní doby konzumace piva. 7,7 % českých respondentů konzumuje pivo ráno nebo dopoledne, v Nizozemsku ráno nebo dopoledne pivo (až na pár výjimek) nekonzumuje téměř nikdo. V době oběda konzumuje pivo 7,3x více českých respondentů než nizozemských. Výsledky viz tabulka 5.45 naznačují, že v České republice je společensky více akceptovatelná konzumace piva v kteroukoli denní dobu. V Nizozemsku je takřka nemyslitelné pít pivo ráno a během oběda, a konzumace se soustředí téměř výlučně na večerní a noční dobu.

Tabulka 5.45 V kterou denní dobu konzumujete pivo? * Země Crosstabulation

% v rámci země		Země		Celkem
		Česká republika	Nizozemsko	
V kterou denní dobu konzumujete pivo?	Ráno nebo dopoledne	7,7 %	0,8 %	4,5 %
	V době oběda	30,0 %	4,1 %	17,9 %
	Odpoledne	46,4 %	38,7 %	42,8 %
	Večer a v noci	95,2 %	98,9 %	96,9 %

5.6.5 Konzumace piva spolu s jídlem

V rámci této otázky měli respondenti vyplnit celé číslo od 0 do 100, jako procentuální odhad celkové konzumace piva spolu s jídlem. Kvůli numerické povaze odpovědí byl použit jednovýběrový T-test pro nezávislé skupiny. Ten potvrdil statisticky významné rozdíly mezi zeměmi na významnosti $p = 0,000$.

Tabulka 5.46 T-Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Odhadněte, kolik procent Vaší celkové konzumace piva konzumujete spolu s jídlem	9,254*	754,574	0,000	15,105

*) Equal variances not assumed

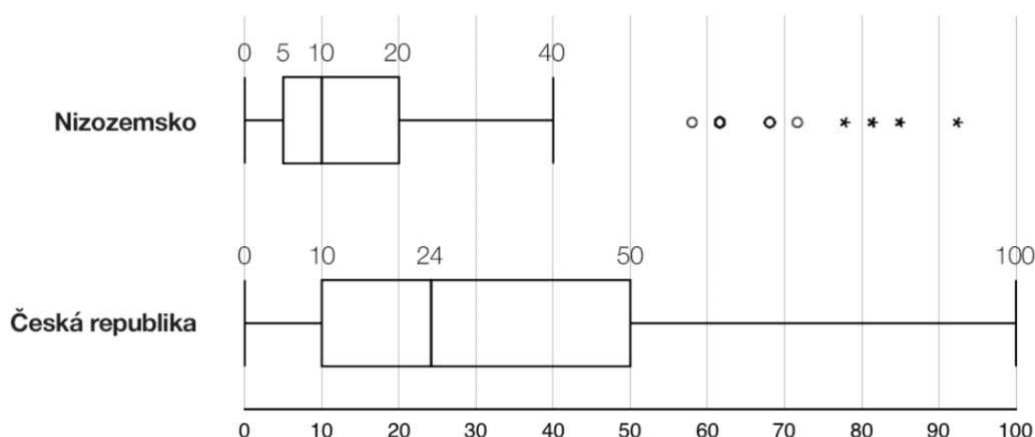
Čeští respondenti uvedli, že v průměru 31,3 % konzumace piva probíhá spolu s jídlem, to je o 15 % více než u respondentu z Nizozemska, kteří s jídlem konzumují pouze 16,2 % celkové konzumace piva.

Tabulka 5.47 Odhadněte, kolik procent Vaší celkové konzumace piva konzumujete spolu s jídlem.

% v rámci země		Země	
		Česká republika	Nizozemsko
Odhadněte, kolik procent Vaší celkové konzumace piva konzumujete spolu s jídlem.	Počet	414	364
	Stř. Hodnota	31,31	16,21
	Sm. odchylka	26,072	19,29

Obr. 5.8 (boxplot) ilustruje rozdíly mezi zeměmi detailněji. V Nizozemsku se projevuje mnohem menší rozptyl odpovědí a 50 % hodnot (první a třetí kvartál) se pohybuje od 5–20 % a téměř 100 % odpovědí se pohybuje od hodnoty 0 po 40 %.

Medián je roven 10 %. V České republice odpovědi na otázku vykazují větší rozptyl, hodnoty jsou více rozloženy po celé škále. Celkem 50 % odpovědí se pohybuje v rozmezí 10–50 %. Medián je roven 24 %.



Obr. 5.8: Krabicový diagram (boxplot) procentuální konzumace piva spolu s jídlem
Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Spotřebitelský postoj k pivu

Pro analýzu spotřebitelského postoje k pivu byla v dotazníku obsažena hodnotící baterie, obsahující 10 otázek hodnocených na škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 znamenalo naprostý souhlas s tvrzením a hodnocení 5 znamenalo naprostý nesouhlas. V této podkategorii budou zkoumány rozdíly v hodnocení na základě země, pohlaví a generace respondentů.

5.7.1 Spotřebitelský postoj podle země

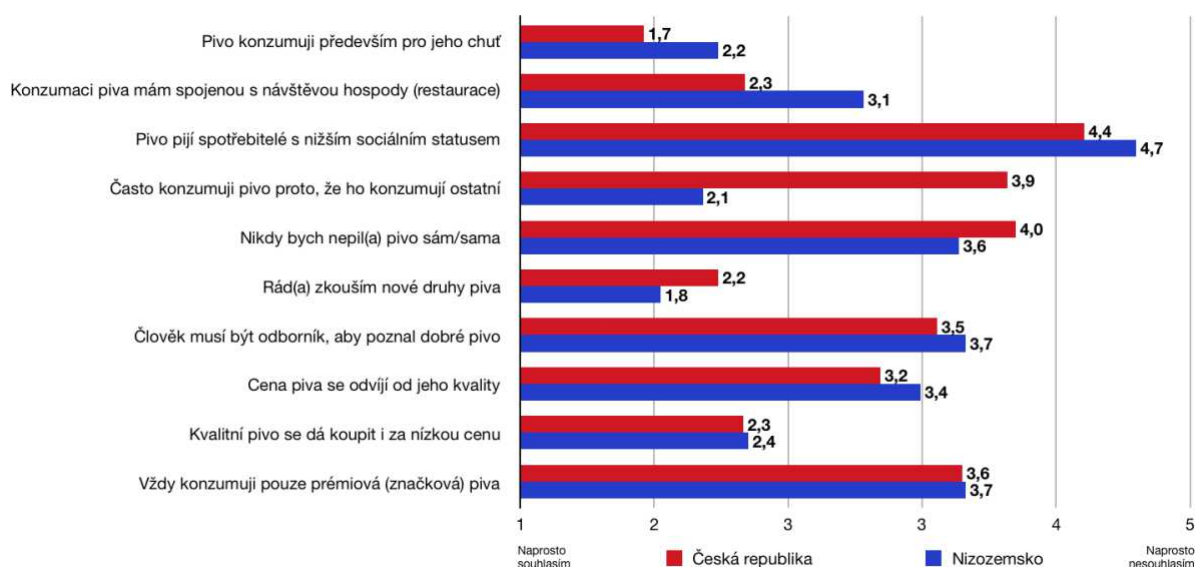
Pro analýzu otázky numerické povahy byl použit jednovýběrový T-test, pomocí kterého byly zkoumány rozdíly v průměrném hodnocení, na základě země původu respondenta. Bylo zjištěno celkem 8 statisticky významných rozdílů, z toho šest na hladině $p = 0,000$. Jinými slovy, bylo prokázáno, že čeští a nizozemští respondenti hodnotí osm otázek rozdílně, z toho šest na velmi vysoké hladině významnosti.

Tabulka 5.48 Spotřebitelský postoj k pivu podle země

% v rámci země		Země		Rozdíl	T	T-Test Sig. (2-tailed)
		ČR	NL			
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	Průměr	1,74	2,18	-0,44	-6,490	0,000
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)	Průměr	2,34	3,05	-0,71	-8,030	0,000
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem	Průměr	4,37	4,68	-0,31	-5,497 ^a	0,000
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	Průměr	3,91	2,09	1,82	24,112 ^a	0,000
Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama	Průměr	3,96	3,62	0,34	3,581	0,000
Rád(a) zkouším nové druhy piva	Průměr	2,18	1,84	0,34	4,193 ^a	0,000
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	Průměr	3,49	3,66	-0,17	-2,317 ^a	0,021
Cena piva se odvíjí od jeho kvality	Průměr	3,15	3,39	-0,24	-3,270	0,001
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	Průměr	2,33	2,36	-0,03	-0,407 ^a	0,684
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	Průměr	3,64	3,66	-0,02	-0,216	0,829

a. Equal variances not assumed.

V tabulce 5.48 výše jsou uvedeny souhrnné výsledky T-testu, spolu s průměry, rozdíly v průměrech, testovou statistikou a p-hodnotami. Zároveň jsou vyznačeny rozdíly v průměrech větší než 0,4. V obr. 5.9 jsou výsledky v grafické podobě. Je možné zde pozorovat velice výrazný rozdíl v hodnocení otázky „Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní“ se kterou souhlasí mnohem více nizozemských respondentů (numerický rozdíl v hodnocení je roven 1,82).



Obr. 5.9: Spotřebitelský postoj k pivu podle země původu

Zdroj: vlastní zpracování

5.7.2 Spotřebitelský postoj podle pohlaví

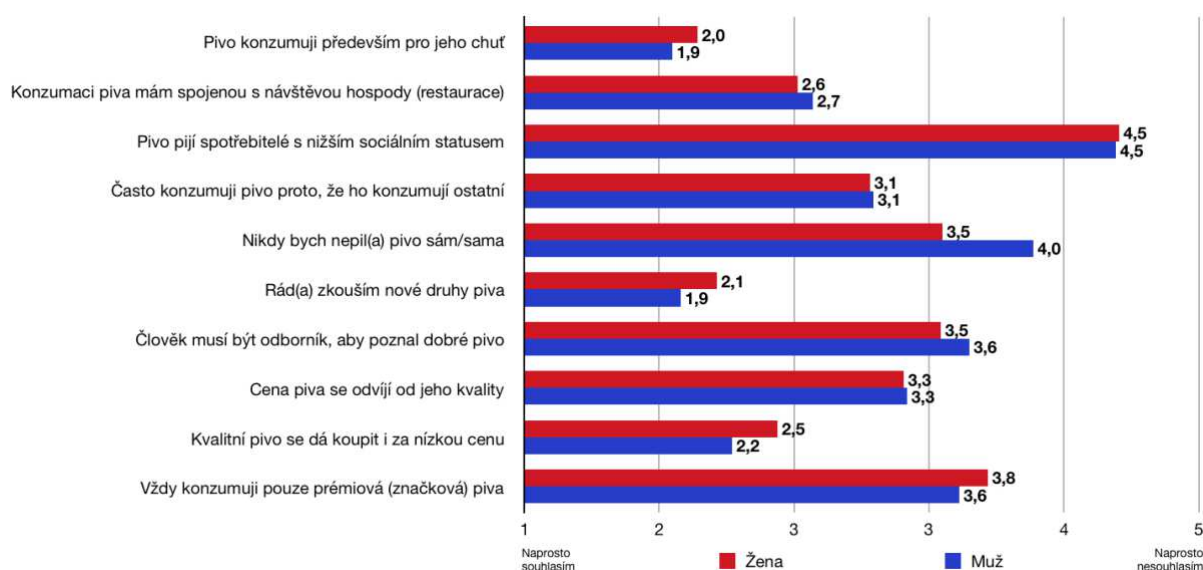
Obdobným způsobem bylo pomocí jednovýběrového T-testu pro dvě nezávislé skupiny provedeno vyhodnocení odpovědí na základě pohlaví. Bylo zjištěno celkem 5 statisticky významných rozdílů, z toho dva na hladině $p = 0,000$. Jinými slovy, bylo prokázáno, že čeští a nizozemští respondenti hodnotí pět otázek rozdílně, z toho dvě na velmi vysoké hladině významnosti.

Tabulka 5.49 Spotřebitelský postoj k pivu podle pohlaví

% v rámci pohlaví		Pohlaví		Rozdíl	T	T-Test Sig. (2-tailed)
		Žena	Muž			
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	Průměr	2,030	1,880	0,150	2,173	0,030
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)	Průměr	2,620	2,710	-0,090	-1,045	0,296
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem	Průměr	4,530	4,510	0,020	0,379	0,705
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	Průměr	3,050	3,070	-0,020	-0,152	0,880
Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama	Průměr	3,480	4,020	-0,540	-5,581 ^a	0,000
Rád(a) zkouším nové druhy piva	Průměr	2,140	1,930	0,210	2,472 ^a	0,014
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	Průměr	3,470	3,640	-0,170	-2,224	0,026
Cena piva se odvíjí od jeho kvality	Průměr	3,250	3,270	-0,020	-0,267 ^a	0,790
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	Průměr	2,500	2,230	0,270	4,123 ^a	0,000
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	Průměr	3,750	3,580	0,170	1,844	0,066

a. Equal variances not assumed.

V tabulce 5.49 výše jsou uvedeny souhrnné výsledky T-testu, spolu s průměry, rozdíly v průměrech, testovou statistikou a p-hodnotami. Zároveň jsou vyznačeny rozdíly v průměrech větší než 0,2. V obr. 5.10 jsou výsledky v grafické podobě. Za zmínku stojí výrazný rozdíl v hodnocení otázky „Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama“ se kterou souhlasí mnohem více žen než mužů (numerický rozdíl v hodnocení je roven 0,54).

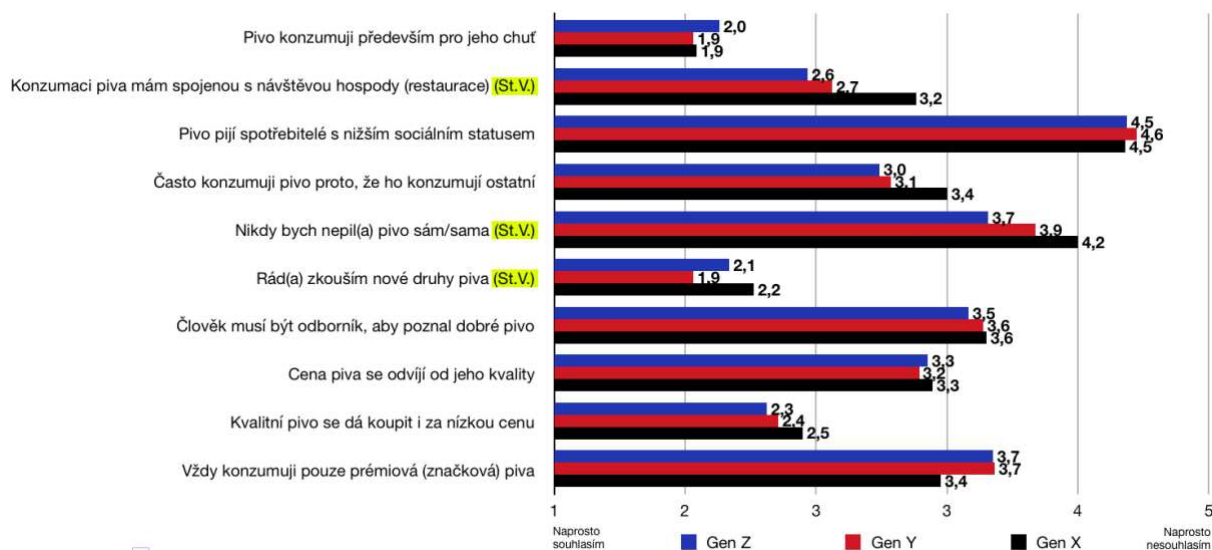


Obr. 5.10: Spotřebitelský postoj k pivu podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

5.7.3 Spotřebitelský postoj podle generace

V rámci hodnocení baterie otázek byla provedena analýza odpovědí na základě generací. Jelikož generace je kategorická proměnná se třemi možnostmi, nebylo možné využít jednoduchý T-test. Pro analýzu této otázky byla proto využita tabulka ANOVA, jejíž výsledky prokázaly existenci statisticky významných rozdílů celkem u třech otázek. U hodnocení otázky „*Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)*“ podle generace byly nalezeny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,000$. U otázky „*Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama*“ byly nalezeny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,000$. Konečně u otázky „*Rád(a) zkouším nové druhy piva*“ byly nalezeny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,012$. U sedmi zbývajících otázek nebyla prokázána statistická závislost mezi hodnocením a generací spotřebitele. V obr. 5.11 jsou ilustrovány rozdíly v hodnocení baterie na základě generace v grafické podobě, statisticky významné proměnné jsou vyznačeny barevně. Generace Z má konzumaci piva spojenou s návštěvou hospody či restaurace nejvíce. Generace X naopak nejméně. Zároveň generace Z se staví k otázce konzumace piva o samotě nejvíce negativně. Poslední rozdíl byl nalezen v rámci zkoušení nových druhů piva, kdy se generace Y k tomuto tvrzení staví nejvíce pozitivně. Seznam všech tvrzení a jejich hodnocení jsou uvedeny v grafu 5.11 na další straně.



Obr. 5.11: Spotřebitelský postoj k pivu podle generace

Zdroj: vlastní zpracování

5.8 Spotřebitelské preference

Pro analýzu spotřebitelských preferencí v rámci konzumace piva byly použity otázky preference země původu piva, věrnosti ke značce, oblíbenost určitého typu balení a účasti na speciálních pivních akcích. Tyto proměnné byly zkoumány v rámci zemí původu respondenta a generací.

5.8.1 Preference země původu piva

Tato otázka zkoumala preferenci respondentů ve vztahu k zemi původu piva. Podmínky chi-kvadrát testu byly splněny viz tabulka 5.50 níže, a na jehož základě bylo možné přijmout alternativní hypotézu na hladině $p = 0,000$. Existují tedy statisticky významné rozdíly v rámci srovnávaných zemí a preferenci země původu piva.

Tabulka 5.50 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	356,428 ^a	5	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

V tabulce 5.51 níže jsou patrné významné rozdíly mezi českými a nizozemskými respondenty. Čeští respondenti mnohem více preferují tuzemská piva, konkrétně 82,6 % (odpovědi pouze tuzemská + převážně tuzemská piva), to je více než 5x více než uvedli respondenti z Nizozemska (15,6 %). Čeští respondenti tedy mnohem více preferují české pivo, oproti tomu se téměř polovina nizozemských respondentů o zemi původu piva vůbec nezajímá, to je 7,2x více než u respondentů z Česka.

Tabulka 5.51 *Preferujete při konzumaci tuzemská piva, nebo zahraniční piva? * Země Crosstabulation*

% v rámci země		Země		
		Česká republika	Nizozemsko	Celkem
Preferujete při konzumaci tuzemská piva, nebo zahraniční piva?	Pouze tuzemská piva	21,0 %	3,0 %	12,6 %
	Převážně tuzemská piva	61,6 %	12,6 %	38,7 %
	Stejnou měrou tuzemská i zahraniční piva	9,7 %	31,3 %	19,8 %
	Převážně zahraniční piva	0,5 %	3,3 %	1,8 %
	Pouze zahraniční piva	0,5 %	0,3 %	0,4 %
	Nezajímám se o to, zda je pivo tuzemského nebo zahraničního původu	6,8 %	49,5 %	26,7 %

5.8.2 Věrnosti spotřebitelů ke značce dle země

V rámci této otázky byla zkoumána věrnost spotřebitelů k určité značce, v první části byly odpovědi rozděleny podle země původu respondenta, v druhé části v rámci generace. V tabulce 5.52 níže je výsledek chi-kvadrát testu, kterým byly potvrzeny statisticky významné rozdíly mezi zeměmi na hladině $p = 0,000$.

Tabulka 5.52 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,520 ^a	3	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,70.

V rámci srovnání obou zemí čeští respondenti mnohem více střídají více značek, ale mají jednu oblíbenou, konkrétně tuto možnost zvolilo 41,1 % českých oproti 26,6 % nizozemských respondentů. Nizozemští respondenti oproti tomu nejčastěji střídají 2-3 značky piva. Podíl zastoupení respondentů bez oblíbených

značek a respondentů pijící pouze své oblíbené značky jsou téměř identické a statisticky nekonkluzivní.

Tabulka 5.53 Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku. * Země Crosstabulation

% v rámci země		Země		
		Česká republika	Nizozemsko	Celkem
Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku.	Nemám oblíbené značky	22,0 %	26,4 %	24,0 %
	Střídám 2-3 značky piva	34,5 %	42,9 %	38,4 %
	Piju více značek piva, ale mám jednu oblíbenou	41,1 %	26,6 %	34,3 %
	Piju pouze svou oblíbenou značku piva	2,4 %	4,1 %	3,2 %

5.8.3 Věrnost spotřebitelů ke značce dle generace

Stejná otázka byla zkoumána v rámci rozdělení podle generací. Podmínky chi-kvadrát testu byly splněny a jeho výsledek potvrdit přítomnost statisticky významných rozdílů v rámci generací na hladině $p = 0,000$ (viz 5.54).

Tabulka 5.54 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,370 ^a	6	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

Z výsledku analýzy je patrné, že příslušníci generace Y nemají oblíbené značky piva relativně nejvíce ze všech zkoumaných generací. Respondenti generace Y mají naopak relativně menší zastoupení v kategorii „Střídám 2-3 značky piva“. Stojí za povšimnutí také procentuální nárůst v rámci oblíbenosti pouze jedné značky u generace X (viz tab. 5.55).

Tabulka 5.55 Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku. * Generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku.	Nemám oblíbené značky	18,6 %	35,4 %	19,8 %	24,0 %
	Střídám 2-3 značky piva	42,6 %	28,0 %	46,5 %	38,4 %
	Piju více značek piva, ale mám jednu oblíbenou	35,7 %	35,4 %	24,4 %	34,3 %
	Piju pouze svou oblíbenou značku piva	3,1 %	1,2 %	9,3 %	3,2 %

5.8.4 Preference balení piva dle země

V rámci této otázky byla zkoumána preference typu balení. Respondenti měli na výběr z pěti typů balení. Autor si je vědom existence více typů balení piva, bylo však rozhodnuto redukovat výčet odpovědí pouze na pět základních typů, pro ostatní byla možnost vyplnit vlastní odpověď. Tuto možnost zvolilo celkem 11 respondentů, 6 z nich odpovědělo, že pivo nekupuje a pije pouze čepované, 5 respondentů uvedlo mimo jiné PET láhve. Tyto počty nebyly statisticky významné a v analýze proto nebyly zahrnuty. Výsledek chi-kvadrát testu v tabulce 5.56 níže potvrdil přítomnost statisticky významných rozdílů, existují tedy rozdíly v rámci mezinárodního srovnání a preference typu balení piva.

Tabulka 5.56 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,549 ^a	4	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,21.

Je nutné připomenout, že tato otázka zkoumala, jaké balení nakupují respondenti nejčastěji. Z tabulky 5.57 níže je patrné, že v relativním vyjádření preferují čeští respondenti nejvíce láhve a plechovky. Nizozemští oproti tomu preferují 3,5 x více přepravy. Významný rozdíl je i v rámci multipacků. Vyšší zastoupení přepravek u nizozemských respondentů může být vysvětleno menší velikosti láhví piva (nejčastěji 0,33 l) a díky tomu jsou nizozemské přepravy menší, lehčí a více přenosné než ty české.

Tabulka 5.57 *Uvedte, jaké balení piva nakupujete nejčastěji. * Země Crosstabulation*

% v rámci země		Země		Celkem
		Česká republika	Nizozemsko	
Uvedte, jaké balení piva nakupujete nejčastěji.	Láhve	66,7 %	53,3 %	60,4 %
	Plechovky	25,1 %	15,9 %	20,8 %
	Přeprava	6,8 %	23,9 %	14,8 %
	Multipack	0,5 %	5,5 %	2,8 %
	Soudky	1,0 %	1,4 %	1,2 %

5.8.5 Preference balení piva dle generace

V rámci této otázky bylo zkoumáno, které balení piva nakupují respondenti nejčastěji, ve srovnání v rámci generací. Chi-kvadrát test potvrdil přítomnost statisticky významných rozdílů v rámci generací na hladině $p = 0,007$ (viz tab. 5.58). Je nutno podotknout, že podmínky chi-kvadrát testu byly v rámci této otázky splněny na hranici významnosti.

Tabulka 5.58 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,120 ^a	8	0,007
N of Valid Cases	778		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Z výsledků je patrné, že generace Y nejčastěji nakupuje láhvová piva (67,1 %) a o poznání méně přepravek než ostatní zkoumané generace. Generace Z oproti tomu nejčastěji nakupuje pivo v plechovkách a přepravech.

Tabulka 5.59 *Uvedte, jaké balení piva nakupujete nejčastěji. * Generace Crosstabulation*

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Uvedte, jaké balení piva nakupujete nejčastěji.	Láhve	56,3 %	67,1 %	62,8 %	60,4 %
	Plechovky	22,0 %	19,5 %	18,6 %	20,8 %
	Přepravka	18,6 %	8,5 %	12,8 %	14,8 %
	Multipack	1,8 %	3,7 %	5,8 %	2,8 %
	Soudky	1,3 %	1,2 %	0 %	1,2 %

5.8.6 Účast na speciálních pivních akcích dle země

V rámci této otázky byly zkoumány odpovědi respondentů na otázku, zda se účastní speciálních pivních akcí. Tato otázka byla polouzavřená s možností označit více než jednu odpověď. V souvislosti s touto otázkou byly eliminovány odpovědi čtyř respondentů, kteří označili účast na několika akcích a zároveň, že se podobných akcí nezúčastňují. Tato otázka tedy fungovala také jako filtr pro neplatné odpovědi. Tato otázka byla zkoumána pomocí chi-kvadrát testu, jehož výsledek je uveden v tabulce 5.60 níže. U tří proměnných byly nalezeny statisticky významné rozdíly v závislosti na zkoumané zemi.

Tabulka 5.60 *Chi-Square Tests*

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Slavnosti piva (primárně jeden pivovar)	Pearson Chi-Square	17,123 ^a	1	0,000
	N of Valid Cases	778		
Veletrhy / festivaly piva (vždy více pivovarů)	Pearson Chi-Square	4,050 ^b	1	0,044
	N of Valid Cases	778		
Dny otevřených dveří v pivovarech	Pearson Chi-Square	0,026 ^c	1	0,871
	N of Valid Cases	778		
Degustace	Pearson Chi-Square	78,931 ^d	1	0,000
	N of Valid Cases	778		
Wellness/pivní lázně	Pearson Chi-Square	0,219 ^e	1	0,639
	N of Valid Cases	778		
Podobných akcí se neúčastním	Pearson Chi-Square	0,008 ^f	1	0,926
	N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 89,83.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 104,33.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,30.

d. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75,79.

e. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,95.

f. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 172,64.

Polovina respondentů z obou zemí se speciálních pivních akcí vůbec nezúčastní. Statisticky významné rozdíly byly zjištěny v rámci třech proměnných a jsou v tabulce barevně vyznačeny. Téměř 2x více českých respondentů se zúčastňuje slavností piva. Naopak více nizozemských respondentů se zúčastňuje akcí spojených s více pivovary. Nejmarkantnější rozdíl je možné pozorovat v rámci degustací, kdy se jich zúčastňuje celkem 34,6 % nizozemských respondentů, to je téměř 4x více než těch českých. Toto lze vysvětlit vysokou popularitou pivních degustací v Nizozemsku, kdy je možné tyto akce pořádat skupinově, a to přímo v prostorách pivovaru.

Tabulka 5.61 *Zúčastňujete se speciálních pivních akcí? * Země Crosstabulation*

% v rámci země		Země		
		Česká republika	Nizozemsko	Celkem
Zúčastňujete se speciálních pivních akcí?	Slavnosti piva (primárně jeden pivovar)	30,7 %	17,9 %	24,7 %
	Veletrhy / festivaly piva (vždy více pivovarů)	25,6 %	32,1 %	28,7 %
	Dny otevřených dveří v pivovarech	10,6 %	11,0 %	10,8 %
	Degustace	8,7 %	34,6 %	20,8 %
	Wellness/pivní lázně	2,4 %	1,9 %	2,2 %
	Podobných akcí se neúčastním	52,4 %	52,7 %	52,6 %

5.8.7 Účast na speciálních pivních akcích dle generace

Obdobně byla zkoumána otázka účasti na speciálních pivních akcích v rámci srovnání generací. Podobně jako v případě mezinárodního srovnání výše, byly zjištěny statisticky významné rozdíly v rámci třech proměnných.

Tabulka 5.62 *Chi-Square Tests*

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Slavnosti piva (primárně jeden pivovar)	Pearson Chi-Square	22,764 ^a	1	0,000
	N of Valid Cases	778		
Veletrhy / festivaly piva (vždy více pivovarů)	Pearson Chi-Square	31,470 ^b	1	0,000
	N of Valid Cases	778		
Dny otevřených dveří v pivovarech	Pearson Chi-Square	4,045 ^c	1	0,132
	N of Valid Cases	778		
Degustace	Pearson Chi-Square	4,258 ^d	1	0,289
	N of Valid Cases	778		
Wellness/pivní lázně	Pearson Chi-Square	2,481 ^e	1	0,639
	N of Valid Cases	778		
Podobných akcí se neúčastním	Pearson Chi-Square	7,311 ^f	1	0,025
	N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,22.

b. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,65.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,29.

d. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,91.

e. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

f. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,79.

Bylo zjištěno, že nejvíce speciálních pivních akcí se účastní příslušníci generace Y, nejméně generace X. V rámci generace Y jsou nejoblíbenější slavnosti piva a veletrhy/festivaly. Degustace jsou nejoblíbenější u příslušníků generace X, nejméně u generace Z, s rostoucím věkem tedy roste jejich oblíbenost. Obecně lze pozorovat trend, kdy nejmladší a nejstarší generace se pivních akcí zúčastňuje méně oproti prostřední generaci Y. To může být vysvětleno finančními a časovými možnostmi generace Y, oproti generaci X, která o podobné akce kvůli vyššího věku ztrácí zájem.

Tabulka 5.63 Zúčastňujete se speciálních pivních akcí? * Generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Zúčastňujete se speciálních pivních akcí?	Slavnosti piva (primárně jeden pivovar)	20,4 %	35,4 %	16,3 %	24,7 %
	Veletrhy / festivaly piva (vždy více pivovarů)	23,3 %	41,9 %	18,6 %	28,7 %
	Dny otevřených dveří v pivovarech	9,0 %	12,6 %	15,1 %	10,8 %
	Degustace	18,4 %	23,2 %	26,7 %	20,8 %
	Wellness/pivní lázně	2,7 %	2,0 %	0,0 %	2,2 %
	Podobných akcí se neúčastním	54,7 %	45,9 %	60,5 %	52,6 %

5.9 Finanční preference spotřebitelů

Pro účely analýzy finanční preference spotřebitelů byly v dotazníku zahrnuty otázky, jakou částku jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za láhev piva (specifická velikost 0,5 l pro Česko a 0,33 l pro Nizozemsko) pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě a v restauraci. Jelikož jsou ceny piva v restauraci obecně vyšší než v maloobchodě, byly tomu přizpůsobeny možnosti odpovědí. Kvůli zjednodušení analýzy byly možnosti následně rozděleny do tří kategorií podle ceny (nízké/průměrné/střední výdaje) viz tabulka 5.64 níže. Ceny pro Nizozemsko byly převedeny z českého dotazníku pomocí koeficientu parity cenové hladiny, tento postup byl detailně popsán v kapitole 4.1.5.

Tabulka 5.64 Výdajové kategorie v maloobchodě

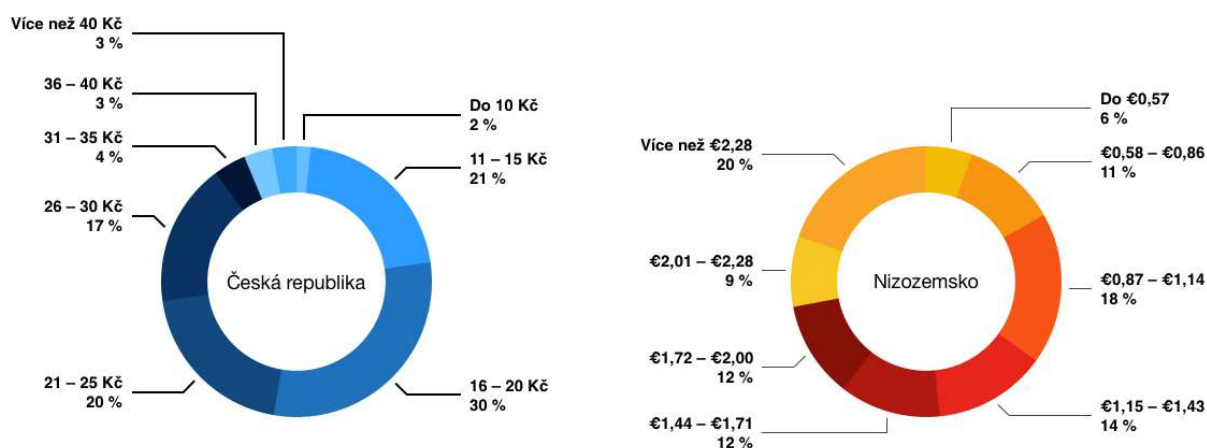
Česká republika	Nizozemsko	Výdajová kategorie
Do 10 Kč	Do €0,57	Nízké výdaje
11 – 15 Kč	€0,58 – €0,86	
16 – 20 Kč	€0,87 – €1,14	Průměrné výdaje
21 – 25 Kč	€1,15 – €1,43	
26 – 30 Kč	€1,44 – €1,71	
31 – 35 Kč	€1,72 – €2,00	
36 – 40 Kč	€2,01 – €2,28	Vysoké výdaje
Více než 40 Kč	Více než €2,28	

Obdobným způsobem byly převedeny ceny za láhev v restauraci a rozděleny do tří výdajových kategorií viz tabulka 5.64 na další straně.

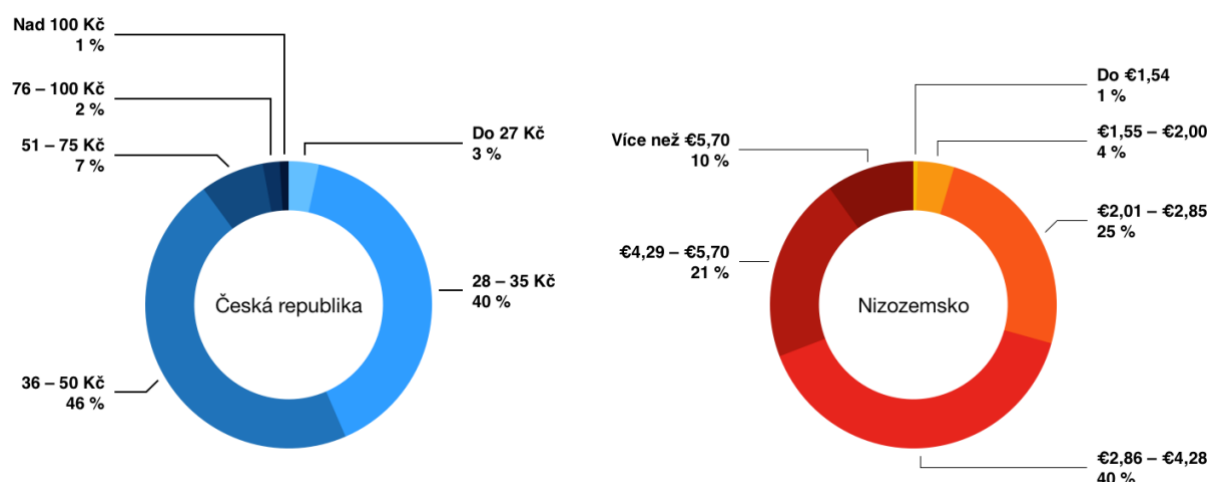
Tabulka 5.65 Výdajové kategorie v restauraci

Česká republika	Nizozemsko	Výdajová kategorie
Do 27 Kč	Do €1,54	Nízké výdaje
28 – 35 Kč	€1,55 – €2,00	Průměrné výdaje
36 – 50 Kč	€2,01 – €2,85	
51 – 75 Kč	€2,86 – €4,28	
76 – 100 Kč	€4,29 – €5,70	Vysoké výdaje
Nad 100 Kč	Více než €5,70	

V obr. 5.12 lze pozorovat rozložení odpovědí spotřebitelů v České republice a Nizozemsku na otázku ochoty zaplatit za láhev piva v maloobchodě. Relativně velký rozptyl odpovědí poukazuje na správně definované cenové škály, převážně v nizozemském dotazníku. V českých odpovědích se může projevovat vysoká koncentrace cen piva převážně u nižších hodnot.

**Obr. 5.12: Ochota zaplatit částku za láhev piva v maloobchodě***Zdroj: vlastní zpracování*

V rámci zkoumání ochoty zaplatit určitou částku za jednotku piva v restauraci jsou odpovědi respondentů ve srovnání s otázkou maloobchodních cen mnohem koncentrovanější. Především odpovědi českých respondentů se koncentrují pouze do dvou hlavních kategorií, kdy se 86 % respondentů pohybuje na škále 28–50 Kč a rovněž 86 % nizozemských respondentů se pohybuje na škále 2,01–5,70 euro za jednotku piva v restauraci. Detailní rozložení ilustruje obr. 5.13 na další straně.



Obr. 5.13: Ochota zaplatit za jednotku piva v restauraci

Zdroj: vlastní zpracování

5.9.1 Finanční preference spotřebitelů v maloobchodě dle země

Samotná statistická analýza prokázala existenci statisticky významných rozdílů v rámci mezinárodního srovnání na hladině $p = 0,000$.

Tabulka 5.66 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,685 ^a	2	0,000
N of Valid Cases	778		

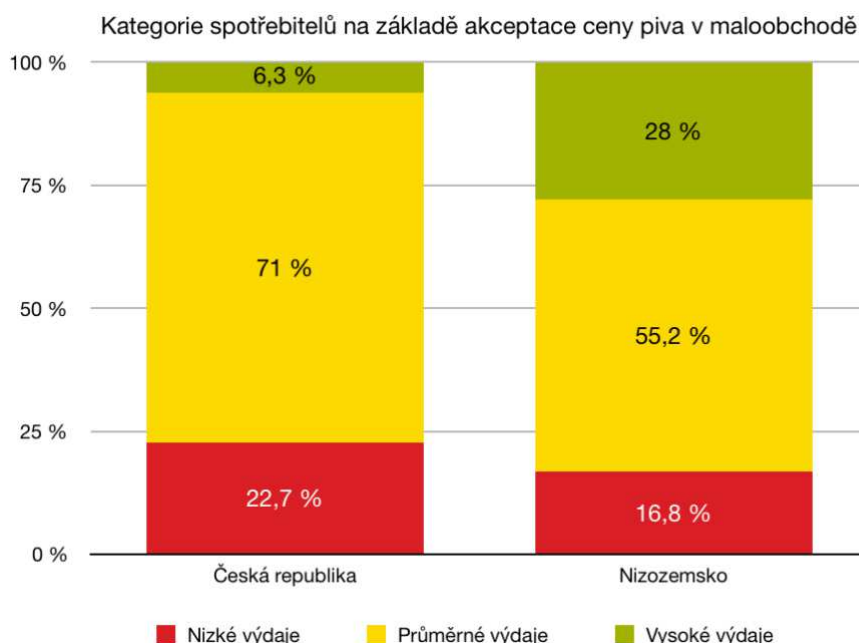
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,89.

V tabulce 5.67 níže lze pozorovat rozdíly ve srovnání ochoty českých a nizozemských spotřebitelů zaplatit za láhev piva pro osobní spotřebu v maloobchodě. Čeští respondenti se koncentrují převážně v kategorii nízkých a průměrných výdajů, spotřebitele v Nizozemsku jsou ochotni za láhev piva zaplatit podstatně více než ti čeští. Zde se může projevat pestrá nabídka speciálních piv i vyšší kupní síla.

Tabulka 5.67 Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě? * Země

% v rámci země		Země		
		Česká republika	Nizozemsko	Celkem
Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě?	Nízké výdaje	22,7 %	16,8 %	44,3 %
	Průměrné výdaje	71,0 %	55,2 %	39,2 %
	Vysoké výdaje	6,3 %	28,0 %	16,5 %

Obr. 5.14 ilustruje finanční preference spotřebitelů v grafické podobě. Za zmínku stojí, že pouze 6,3 % českých spotřebitelů je ochotných zaplatit za láhev piva v maloobchodě více než 75 Kč. V případě Nizozemska je toto číslo podstatně vyšší, konkrétně 28 % nizozemských respondentů je ochotných za láhev piva v maloobchodě zaplatit více jak €4,28.



Obr. 5.14: Ochota zaplatit za láhev piva v maloobchodě, kategorizováno
Zdroj: vlastní zpracování

5.9.2 Finanční preference spotřebitelů v maloobchodě dle generace

Stejná otázka byla v tomto případě kategorizována podle generace. Chi-kvadrát test potvrdil statisticky významné rozdíly v rámci generací na hladině $p = 0,000$.

Tabulka 5.68 Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,823 ^a	4	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,15.

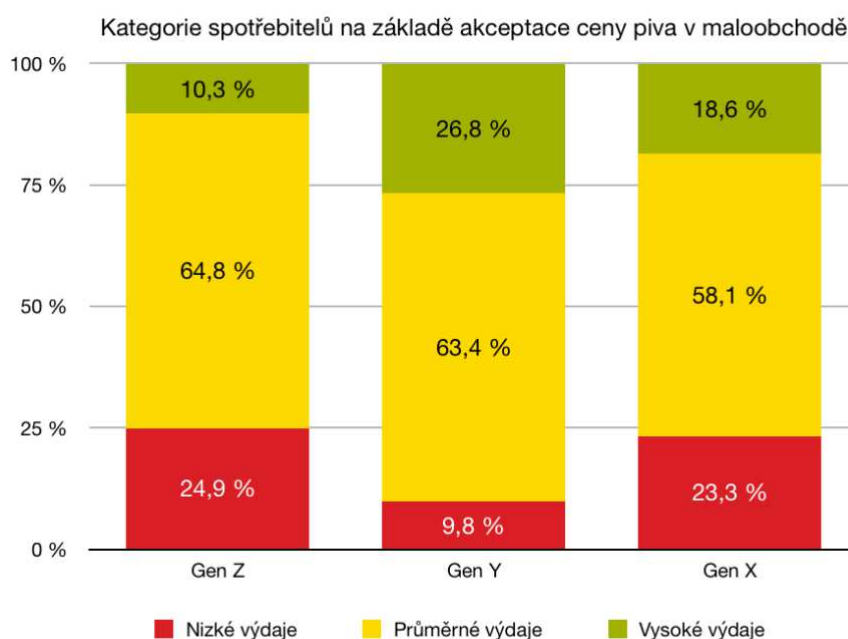
Bylo zjištěno, že nejvíce za láhev piva je ochotna zaplatit generace Y, to není neobvyklé, jelikož příslušníci generace Y jsou ekonomicky aktivní a obecně disponují

vyššími příjmy ve srovnání s ostatními generacemi, převážně generací Z, jejíž příslušníci jsou převážně studenti, preferující nižší cenu.

Tabulka 5.69 Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě? * Generace

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě?	Nizké výdaje	24,9 %	9,8 %	23,3 %	19,9 %
	Průměrné výdaje	64,8 %	63,4 %	58,1 %	63,6 %
	Vysoké výdaje	10,3 %	26,8 %	18,6 %	16,5 %

Obr. 5.15 ilustruje situaci v grafické podobě. Lze si všimnout, že rozdělení v rámci generací Z a X vypadá téměř identicky a u generace Y je patrný posun ve prospěch vyšších výdajů.



Obr. 5.15: Ochota zaplatit za jednotku piva v maloobchodě podle generace, kategorizováno
Zdroj: vlastní zpracování

5.9.3 Finanční preference spotřebitelů v restauraci dle země

Finanční preference respondentů byly zkoumány v rámci ochoty zaplatit za jednotku piva v restauraci. Nejdříve byly zkoumány rozdíly na základě země původu respondenta, kdy byly chi-kvadrát testem zjištěny statisticky významné rozdíly mezi zeměmi na úrovni $p = 0,000$ (viz tab. 5.70).

Tabulka 5.70 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	116,763 ^a	2	0,000
N of Valid Cases	778		

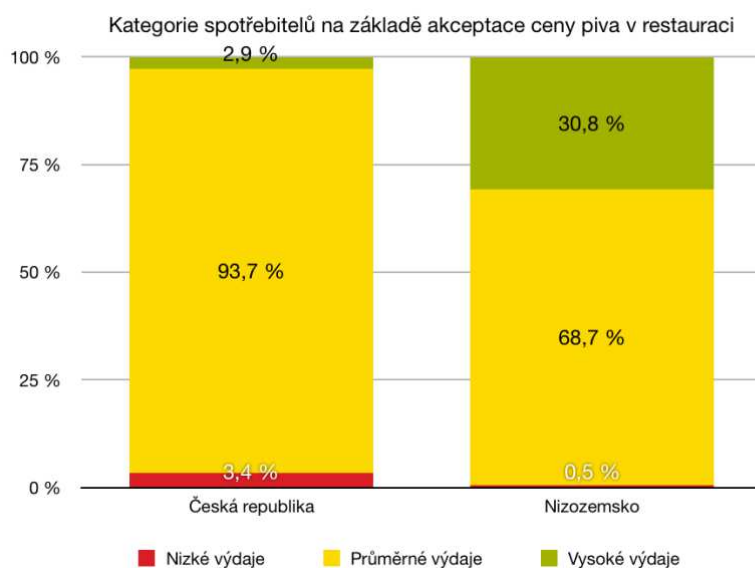
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,49.

Čeští respondenti jsou mnohem více fixováni na střední pásmo cen za jednotku piva v restauraci, konkrétně 93,7 % českých respondentů je ochotných za pivo v restauraci zaplatit v rozmezí 28–75 Kč, pouze 2,9 % českých respondentů je ochotných za pivo v restauraci zaplatit více než 75 Kč.

Tabulka 5.71 *Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednotku piva (0,5l), pokud pivo konzumujete v restauraci?*
* *Země Crosstabulation*

% v rámci země		Země		Celkem
		Česká republika	Nizozemsko	
Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednotku piva (0,5l), pokud pivo konzumujete v restauraci?	Nizké výdaje	3,4 %	0,5 %	2,1 %
	Průměrné výdaje	93,7 %	68,7 %	82,0 %
	Vysoké výdaje	2,9 %	30,8 %	15,9 %

V případě Nizozemska, jak ilustruje obr. 5.16, je situace mnohem více koncentrovaná na vyšší pásmo cen, kdy 30,8 % respondentů uvedlo ochotu zaplatit za pivo v restauraci více než €5,70, což je 10,5x více než v případě respondentů z Česka.

**Obr. 5.16:** Ochota zaplatit za jednotku piva v restauraci, kategorizováno

Zdroj: vlastní zpracování

5.9.4 Finanční preference spotřebitelů v restauraci dle generace

Obdobným způsobem je řešena otázka ochoty zaplatit za jednotku piva v restauraci ve srovnání generací. I zde byly zjištěny statisticky významné rozdíly na hladině $p = 0,000$.

Tabulka 5.72 *Chi-Square Tests*

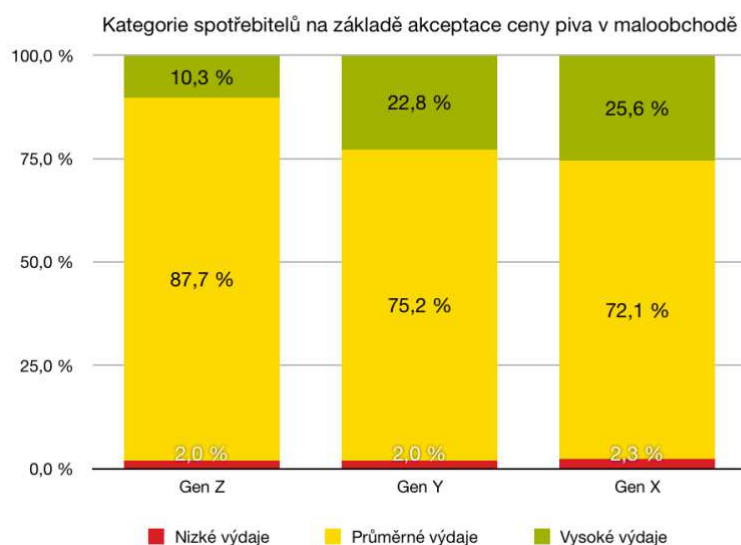
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,257 ^a	4	0,000
N of Valid Cases	778		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,77.

Z výsledků analýzy je patrné, že finanční preference generace Z se od obou generací Y a X, liší nejvíce (viz tab. 5.73). Finanční preference generací Y a X jsou statisticky téměř identické. Generace Z je ochotna platit v restauraci spíše střední částky oproti generaci Y a X.

Tabulka 5.73 *Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednotku piva (0,5l), pokud pivo konzumujete v restauraci?*
* Generace Crosstabulation * Generace

% v rámci generace		Generace			Celkem
		Gen Z	Gen Y	Gen X	
Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednotku piva (0,5l), pokud pivo konzumujete v restauraci?	Nizké výdaje	2,0 %	2,0 %	2,3 %	2,1 %
	Průměrné výdaje	87,7 %	75,2 %	72,1 %	82,0 %
	Vysoké výdaje	10,3 %	22,8 %	25,6 %	15,9 %



Obr. 5.17: Ochota zaplatit za jednotku piva v restauraci podle generace, kategorizováno
Zdroj: vlastní zpracování

5.9.5 Finanční preference spotřebitelů v závislosti na příjmech

V rámci analýzy bylo zajímavé srovnat ochotu zaplatit za láhev piva v maloobchodě s kategoriemi příjmů respondentů (definované dříve v kapitole 4.1.7, tabulka 4.5.). Podmínky chi-kvadrát testu pro kontingenční tabulku byly splněny, existují zde tedy rozdíly mezi ochotou zaplatit za láhev piva v maloobchodě a příjmy respondenta.

Tabulka 5.74 *Chi-Square Tests*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,646 ^a	4	0,000
N of Valid Cases	671		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,45.

Respondenti s nízkými příjmy mají mnohem větší pravděpodobnost neakceptovat vysokou cenu za láhev piva. Konkrétně pouze 7,2 % respondentů s nízkými příjmy je ochotných akceptovat vysokou cenu piva v maloobchodě. Oproti tomu respondenti s vysokými příjmy mají 4,3x větší pravděpodobnost akceptovat vysokou cenu piva v maloobchodě (oproti respondentům s nízkými příjmy). Většina respondentů s vysokými příjmy, konkrétně 58,3 % je však ochotna akceptovat pouze průměrnou cenu piva v maloobchodě.

Tabulka 5.75 *Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě? * Příjmová kategorie Crosstabulation * Generace*

% v rámci generace		Příjmová kategorie			Celkem
		S nízkými příjmy	Střední příjmy	S vysokými příjmy	
Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě?	Nízké výdaje	25,8 %	18,2 %	10,4 %	20,6 %
	Průměrné výdaje	67,0 %	58,4 %	58,3 %	62,3 %
	Vysoké výdaje	7,2 %	23,4 %	31,3 %	17,1 %

5.10 Faktorová a shluková analýza

V rámci práce byly zkoumány preference a hodnocení spotřebitelů pomocí faktorové a shlukové analýzy. Jako základ pro zmíněné analýzy byla využita baterie deseti hodnotících otázek na škále od 1–5, která byla součástí dotazníku.

5.10.1 Faktorová analýza

Nejdříve byla provedena faktorová analýza hodnotící baterie. V tabulce 5.76 jsou uvedeny výsledky podmínek faktorové analýzy, hodnoty signifikance na úrovni 0,000 a KMO skóre větší než 0,5 potvrdily statistickou významnost.

Tabulka 5.76 KMO and Bartlett's Test

KMO Measure of Sampling Adequacy.			0,551
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	626,445	
	df	45,000	
	Sig.	0,000	

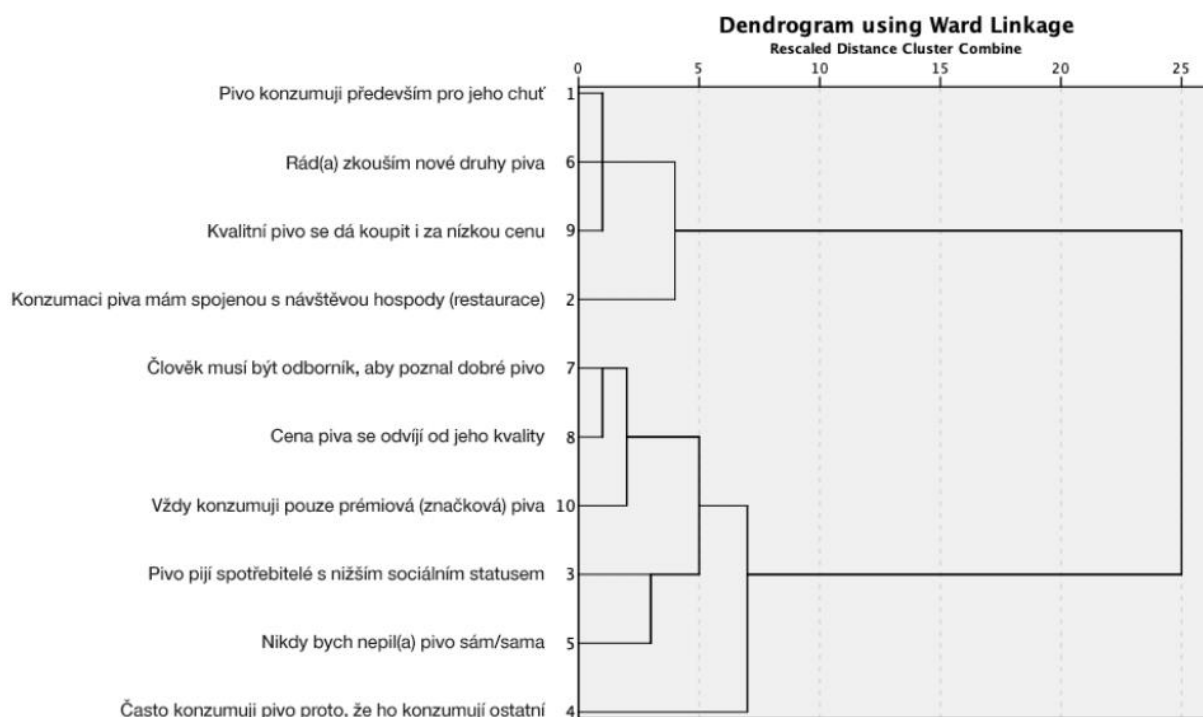
Faktorová analýza s využitím rotace Varimax odhalila 4 vzájemně nezávislé faktory, které vyčerpaly 56,961 % variance. Do prvního faktoru se seskupily hodnocení otázky „Cena piva se odvíjí od jeho kvality“ a „Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva“. Jádro druhého faktoru tvořily hodnocení otázek „Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní“ a „Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama“. Jádro třetího faktoru tvořily hodnocení otázek „Pivo konzumuji především pro jeho chuť“, „Rád(a) zkouším nové druhy piva“ a „Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu“. Jádro posledního faktoru tvořily otázky „Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)“, „Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem“ a „Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo“. Jednotlivé pozitivní i negativní korelační koeficienty využity ve faktorové i shlukové analýze jsou uvedeny v tabulce 5.76 níže.

Tabulka 5.77 Matice rotovaných komponentů

	Faktor			
	Kvalita	Socializace	Požitek	Apatie
Pivo konzumuji především pro jeho chuť		-0,647	0,467	
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)				0,673
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem			-0,602	0,316
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní		0,791		
Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama		0,640		
Rád(a) zkouším nové druhy piva			0,775	
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo				0,660
Cena piva se odvíjí od jeho kvality	0,730			0,308
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	-0,688		0,340	
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	0,688			

5.10.2 Shluková analýza

V rámci shlukové analýzy byl nejdříve proveden jednoduchý test korelace mezi jednotlivými otázkami v hodnotící baterii. Smyslem tohoto testu bylo poukázat na provázanost některých otázek. Z obr. 5.18 je patrné, že první tři hodnotící otázky 1, 6, 9 mají celkové hodnocení velice podobné, dále měly podobné hodnocení otázky 7,8,10 a s mírným odstupem otázky 2, 3, 5 a konečně otázka číslo 4.

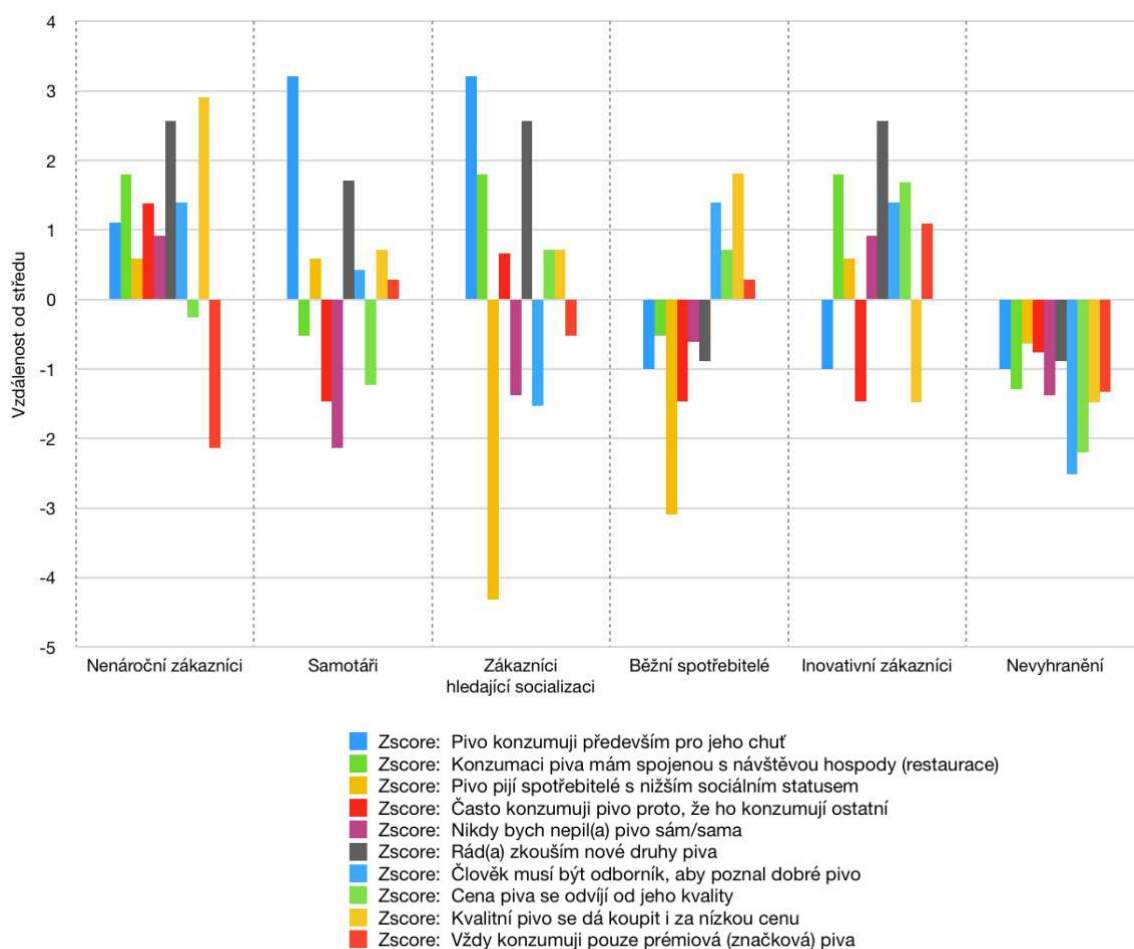


Obr. 5.18: Dendrogram hodnocení baterie dle proměnných

Zdroj: vlastní zpracování

Pro získání detailnějších výsledků shlukové analýzy v provázanosti se spotřebitelskými preferencemi byla provedena tzv. K-means cluster analýza při využití standardizovaných dat hodnotící škály. Pomocí této analýzy byli respondenti zařazeni do celkem šesti shluků (clusterů), kteří vykazují podobné hodnocení otázek hodnotící škály. V prvním shluku (nenároční zákazníci) byly respondenti, kteří rádi konzumují pivo v jakékoli kvalitě. V druhém shluku (samotáři) jsou respondenti, kteří konzumují pivo především pro jeho chuť spíše o samotě. V třetím shluku (zákazníci hledající socializaci) jsou respondenti, kteří pravděpodobně často pijí pivo v pro jeho chuť spolu s přáteli či v restauraci. Ve čtvrtém shluku jsou respondenti, kteří k pivu nemají nijak

zvláštní vztah (běžní spotřebitelé). V pátém shluku (inovativní zákazníci) jsou respondenti, kteří konzumují spíše značková (prémiová) piva ve společnosti. Do posledního shluku (nevyhranění spotřebitelé) se seskupili respondenti, kteří hodnotí všechny otázky podprůměrně.

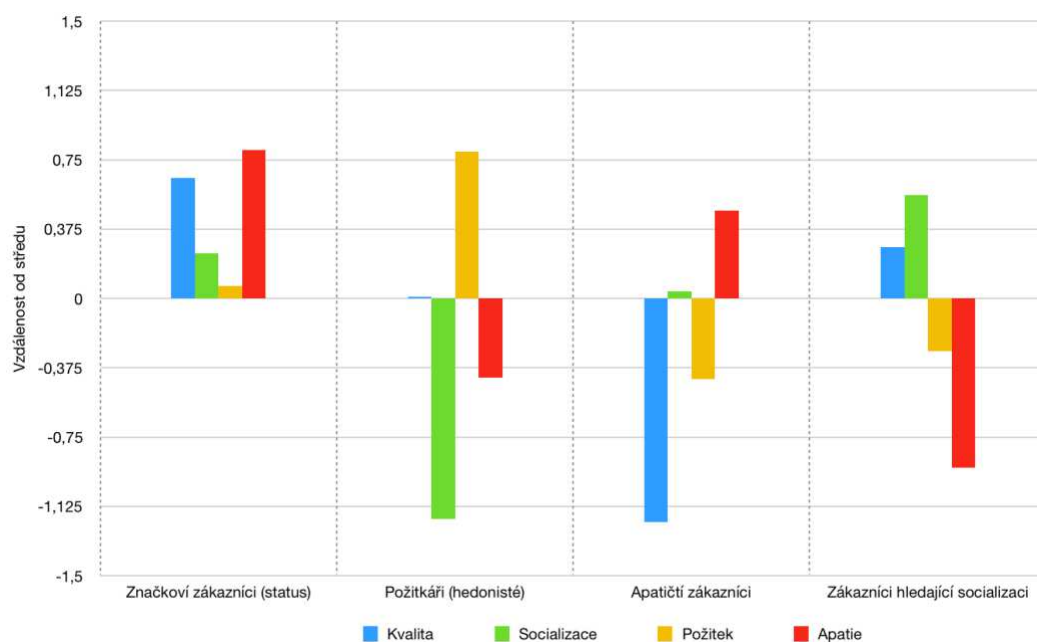


Obr. 5.19: Clusterová analýza hodnotící škály

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy preferencí byly využity výsledky faktorové analýzy zaznamenané v tabulce 5.77 výše pro účely nehierarchické shlukovou analýzy. Následným testem ANOVA byla u všech faktorů potvrzená statistická signifikance na úrovni $p = 0,000$. Tato analýza seskupila respondenty na základě čtyř faktorů do čtyř shluků. První shluk zahrnuje respondenty, kteří mají rádi kvalitní pivo, ale nejsou moc vybíraví, spíše jim nezáleží na tom, jaké pivo pijí, celkem tento shluk zahrnuje 29,4 % respondentů. V druhém shluku se nachází respondenti, kteří pivo nepijí kvůli socializaci (s přáteli), nýbrž převážně kvůli jeho chuti (požitku) a zajímají se o to, jaké pivo pijí, celkem tento shluk zahrnuje 19,9 % respondentů. V třetím shluku se nachází

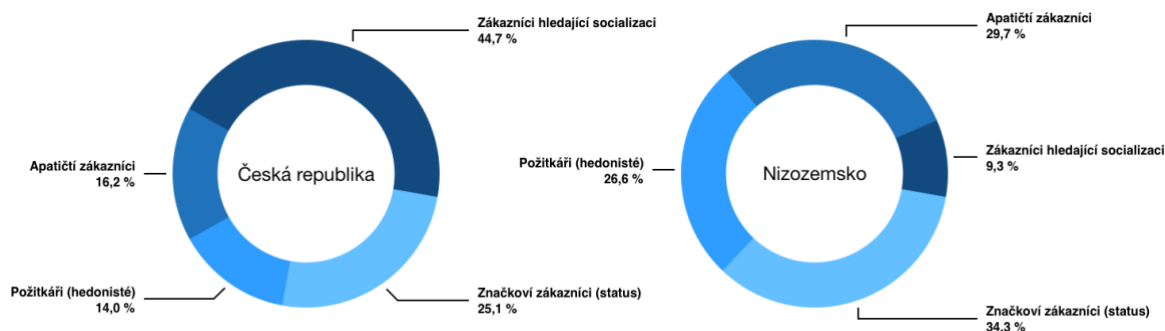
respondenti, kteří nevyhledávají kvalitní pivo, a jeho chuť je jim spíše lhostejná. Vysoké skóre apatie také značí, že k pivu mají spíše apatický vztah a pravděpodobně konzumaci piva nepřikládají vysokou váhu, celkem tento shluk zahrnuje 22,5 % respondentů. V posledním shluku se nachází zákazníci vyhledávající socializaci, kteří pivo pijí jako prostředek socializace a spíše preferují kvalitní či ověřené značky. Nízké skóre apatie také značí, že těmto spotřebitelům záleží na tom, jaké pivo pijí, celkem tento shluk zahrnuje 28,2 % respondentů. Grafické výsledky jsou uvedeny v obr. 5.20 níže.



Obr. 5.20: Clusterová analýza podle faktorů

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.21 poskytuje grafické srovnání obou zemí na základě příslušnosti k jednotlivým shlukům, rozdíly jsou statisticky významné na hladině $p = 0,000$.



Obr. 5.21: Clusterová analýza podle země

Zdroj: vlastní zpracování

5.11 Shrnutí výsledků analýzy

Výsledky analýzy byly přehledně seřazeny do tabulky dle jednotlivých odpovědí a překódovány na základě klíče rozdělení dle četnosti odpovědí (jednotlivé kategorie jsou uvedeny v zápatí tabulky). Plusové znaky značí poměry respondentů, tři plusová znaménka (+++) značí širší střední hodnotu (35–65 % populace), jiné hodnoty než (+++) tedy značí podprůměrný či nadprůměrný počet.

Tabulka 5.78 Kontext spotřeby piva pro Českou republiku (ČR) a Nizozemsko (NL)

Kontext	Kategorie	Země		Generace			Komentář
		ČR	NL	Z	Y	X	
Spotřeba	Celkem	++++	+++++	++++	+++++	+++++	Odpovědi na otázku "Pijete pivo?"
	Více než 1x týdně	+++	++++	+++	++++	++++	
	Méně než 1x týdně	+++	++	+++	++	++	
Příležitost	Sledování TV	+++	+++	+++	+++	+++	Během a po sportování Kulturní události, koncerty, sportovní utkání Osobní příležitosti Formální společenské akce Neformální společenské akce
	S jídlem	++++	+++	+++	++++	+++	
	Sportování	++	+	+	++	++	
	Kulturní	+++	++++	+++	++++	+++	
	Osobní	++++	++++	++++	++++	+++++	
	Formální	+++	+++	+++	+++	+++	
	Neformální	+++++	+++++	+++++	+++++	++++	
Kde	Doma	++++	++++	++++	++++	+++++	U přátel, na návštěvě V hospodě, baru
	U přátel	+++	+++++	++++	++++	+++	
	V restauraci	++++	++++	++++	++++	++++	
	V hospodě	+++++	+++++	+++++	+++++	++++	
Kdy	Pondělí–čtvrtek	+++	+++	+++	+++	+++	Ráno, dopoledne V době oběda Večer, v noci
	Pátek	++++	++++	++++	+++++	++++	
	Víkend	+++++	+++++	+++++	+++++	+++++	
	Dopoledne	+	0	+	0	0	
	Při obědě	++	0	++	++	++	
	Odpoledne	+++	+++	+++	+++	+++	
	Večer	+++++	+++++	+++++	+++++	+++++	
S kým	O samotě	+++	+++	++	+++	+++	S partnerem, manželem/manželkou S rodinou, příbuznými S přáteli, se známými S kolegy z práce
	S partnerem	+++	+++	+++	+++	+++	
	S rodinou	+++	+++	++++	+++	+++	
	S přáteli	+++++	+++++	+++++	+++++	++++	
	S kolegy	++	+++	++	+++	+++	

LEGENDA: 0: výsledky na úrovni statistické chyby (5 %); +: 5–15 %; ++: 15–35%; +++: 35–65%; ++++: 65–85%; +++++: 85–100%;

Pokračování tabulky 5.78 spolu se souhrnem hodnocení výroků lze nalézt na další straně. Hodnocení výroků viz tabulka 5.79, bylo provedeno obdobným způsobem, nicméně vzhledem k numerické podstatě otázek (respondenti hodnotili škálové otázky 1–5) byl klíč modifikován jako vzdálenost od středu (hodnota 3 na škále), kdy jsou jednotlivé kategorie opět uvedeny v zápatí tabulky.

Tabulka 5.79 Kontext spotřeby piva pro Českou republiku (ČR) a Nizozemsko (NL)

Kontext	Kategorie	Země		Generace			Komentář
		ČR	NL	Z	Y	X	
Při nákupu	Preferuji cenu	++	+++	++	++	++	Při nákupu piva preferuji především cenu
	Preferuji značku	++++	+++	++++	++++	++++	Při nákupu piva preferuji především značku
Značka	Střídám několik	++	+++	+++	++	+++	Střídám 2–3 značky piva
	Jedna oblíbená	+++	++	+++	+++	++	Piji více značek, ale mám jednu oblíbenou
	Bez preference	++	++	++	+++	++	Nemám oblíbenou značku
Cena							Ochota zaplatit za láhev piva v maloobchodě
Maloobchod	Nízká	++	++	++	+	++	Preference nízkých cen v maloobchodě
	Střední	++++	+++	+++	+++	+++	Preference průměrných cen v maloobchodě
	Vysoká	+	++	+	++	++	Preference vyšších cen v maloobchodě
Restaurace							Ochota zaplatit za jednotku piva v restauraci
	Nízká	0	0	0	0	0	Preference nízkých cen v restauraci
	Střední	+++++	++++	+++++	++++	++++	Preference průměrných cen v restauraci
	Vysoká	0	++	+	++	++	Preference vyšších cen v restauraci
Původ piva	Tuzemské	++++	++	+++	+++	+++	Pouze tuzemská, převážně tuzemská
	Zahraniční	0	0	0	0	0	Pouze zahraniční, převážně zahraniční
	Stejnou měrou	+	++	++	++	++	Stejnou měrou tuzemská i zahraniční piva
	Indiference	+	+++	++	++	++	Nezajímám se o původ piva
Balení	Láhev	+++++	+++++	+++++	+++++	+++++	
	Plechovky	+++	+++	+++	+++	+++	
	Přepravky	++	+++	+++	++	++	
	Multipack	+	++	++	++	++	
	Soudky	+	+	+	+	0	
Akce	Slavnosti piva	++	++	++	+++	++	Primárně jeden pivovar
	Festivaly	++	++	++	+++	++	Veletrhy, festivaly, vždy více pivovarů
	DOD	+	+	+	+	++	Dny otevřených dveří v pivovarech
	Degustace	+	+++	++	++	++	
	Wellness	0	0	0	0	0	Wellness, pivní lázně
	Neúčast	+++	+++	+++	+++	+++	Pivních akcí se neúčastním

LEGENDA: 0: výsledky na úrovni statistické chyby (5 %); +: 5–15 %; ++: 15–35%; +++: 35–65%; ++++: 65–85%; +++++: 85–100%;

Plusová a minusová znaménka viz tabulka 5.80 indikují pozitivní či negativní odchylku od střední hodnoty (3), jednotlivé hodnoty jsou uvedeny v zápatí tabulky.

Tabulka 5.80 Hodnocení výroků v kontextu spotřeby piva pro Českou republiku (ČR) a Nizozemsko (NL)

Kontext	Kategorie	Země		Generace			Komentář
		ČR	NL	Z	Y	X	
Funkcionalita	Chut'	++++	+++	+++	+++	+++	Pivo konzumuji především pro jeho chuť
	Návštěva hospody	++	0	++	+	-	Konzumaci mám spojenou s návštěvou hospody
	Experimentace	+++	+++	+++	+++	++	Rád(a) zkouším nové druhy piva
	Společenský nápoj	---	++	0	0	--	Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní
Výroky	Vždy pouze prémiová piva	--	--	--	--	--	Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva
	Kvalitní pivo za nízkou cenu	++	++	++	++	++	Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu
	Cena ovlivňuje kvalitu	0	--	-	-	-	Cena piva se odvíjí od jeho kvality
	Jen odborník pozná kvalitu	--	--	--	--	--	Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo
	Nikdy bych nepil sám/sama	---	--	--	---	---	Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama
	Nižší sociální status	----	----	----	----	----	Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem

LEGENDA: 0: výsledky na úrovni statistické chyby (odchylka od středu max 0,15);

Hodnocení: +/-: 0,15–0,35; ++/-: 0,35–0,75; +++/-: 0,75–1,25; ++++/-: 1,25–1,75; +++++/-: 1,75–2

6. Návrhy a doporučení

Analýza spotřebitelského chování prokázala statisticky významné rozdíly jak v rámci mezinárodního, tak mezigeneračního srovnání. Za základě výsledku analýzy je možné navrhnout sadu doporučení pro společnosti aktivní na pivním trhu.

V rámci frekvence spotřeby byl zjištěn klesající trend, kdy spotřebitele generace Y nekonzumují pivo již tak často, jako starší generace. To může být dáno především zdravějším životním stylem mladších generací a přechodem spotřebitelů na substituty. V rámci zkoumání preferencí bylo zjištěno, že spotřebitelé mladší generace jsou více ochotni experimentovat a zkoušet nové druhy pív, což může představovat zajímavou příležitost pro již zavedené, ale i potenciální a nové pivovary, kdy pestrá nabídka, převážně speciálních pív, je především u mladších spotřebitelů velmi žádoucí a vyhledávaná.

V rámci zkoumání místa konzumace bylo zjištěno, že se s narůstajícím věkem přesunuje primární část konzumace piva z on-trade na off-trade kanály. Mladší spotřebitelé vnímají pivo jako součást společenské interakce a také jako nástroj k socializaci v rámci studentského života. V této fázi, především mladí spotřebitele s nižšími příjmy, nevyhledávají prémiová piva, ale spíše dostupné značky v dobré kvalitě. Zde se láme srovnání mezi Českou republikou a Nizozemskem, v Česku není rozptyl cen tak velký, respondenti proto nejsou ochotni akceptovat vysoké ceny. Nizozemský spotřebitel je ochotný zaplatit za pivo vyšší cenu v případě, že kvalita piva cenu ospravedlňuje, toto platí jak v maloobchodních cenách, tak především v restauraci. Český respondent naopak preferuje spíše pivo za přijatelnou cenu a jen malé procento spotřebitelů je ochotno za unikátní pivo zaplatit prémiové ceny. Český pivní trh se proto jeví jako cenově velmi elastický, a dokud nebudou spotřebitelé ochotni akceptovat vyšší cenu piva, je doporučováno přijmout cenu stanovenou trhem s navýšením maximálně v rámci několika desítek procent.

Český spotřebitel je rovněž mnohem více citlivý na původ piva. Bylo zjištěno, že naprostá většina českých spotřebitelů preferuje tuzemská piva, z toho čtvrtina českých spotřebitelů preferuje pouze tuzemská piva. Ve srovnání s nizozemským trhem, kde se o původ piva téměř polovina spotřebitelů nezajímá a třetina spotřebitelů preferuje jak domácí, tak zahraniční piva, je rozdíl patrný. Tato preference českých spotřebitelů představuje tzv. bariéru vstupu pro zahraniční pivovary, které tuto bariéru

musí překonat. Vzhledem k specifické cenové elasticitě českého trhu, kdy spotřebitelé preferují pouze určité spektrum cen, je doporučeno pro překonání této bariéry stanovit cenu piva v souladu s tržní cenou a konkurovat přidanou hodnotou piva. Přidaná hodnota představuje především kvalitu, chuť, a do jisté míry i originalnost (jako příklad originálního marketingu lze zmínit pivovar Bernard). Zaručený návod na úspěšný vstup na český pivní trh neexistuje, je však jisté, že pivovar musí splňovat tato tři kritéria: konkurenční cena piva, kvalitní (nejlépe lokální) suroviny, výjimečná chuť piva a originalnost. Pro vstup na nizozemský trh jsou kritéria obdobné, vypadává zde však kritérium konkurenční ceny, jelikož nizozemský spotřebitel je ochotný akceptovat střední až vysoké ceny jak v maloobchodě, tak v restauraci a nepreferuje domácí původ piva, to činí vstup na nizozemský trh jednodušší.

V rámci stanovení cen by měl pivovar vždy nabízet minimálně jednu prémiovou variantu piva. Bylo zjištěno, že spotřebitelé obou zemí, kteří disponují vyššími příjmy, jsou ochotni za prémiové pivo zaplatit prémiovou cenu, tato skupina představuje nemalou část populace a nabízí se zde tedy pro pivovary zajímavá příležitost.

Spotřebitelé generace Z vykazují nižší zákaznickou věrnost k určité značce piva, ale zároveň preferují při nákupu značku nad cenou. Vyskytuje se zde tedy příležitost pro pivovary k budování věrnosti značce, především u mladších spotřebitelů.

V rámci mezinárodního srovnání preferenci balení piva bylo zjištěno, že nizozemský spotřebitel mnohem častěji, než český preferuje přepravky a multipacky. V Nizozemsku se pivo ve formě tzv. multipacku vyskytuje téměř v každém supermarketu a je to velmi oblíbená a praktická metoda nákupu většího množství piva najednou. Multipack obsahuje nejčastěji šest nebo osm skleněných láhví piva, jedná se o pohodlnou formu balení, jelikož je dobře skladovatelná a obsahuje prvky pro snadnou manipulaci (plastové úchyty). V České republice není tato forma balení spotřebiteli téměř využívána a nabízí se tedy otázka potenciální mezery na trhu, kterou by mohly pivovary využít.

V posledních letech roste obliba řemeslných pivovarů (craft beers) a s tím související premializace, popsaná v kapitole 2.2.2. Trendy v pivovarnictví začínají udávat malé a nezávislé pivovary, které se vyznačují vysokým stupněm experimentace a inovace. V rámci obou zemí existuje početná skupina spotřebitelů, kteří pivo pijí za účelem požitku z chuti. Tato skupina spotřebitelů se zároveň navrácí zpátky ke kořenům, kdy základem dobrého piva jsou kvalitní suroviny a lokální původ, toto

prospívá malým pivovarům, které velmi schopně nabízejí širokou paletu produktů a dynamicky obměňují složení svého portfolia, například z hlediska sezónnosti. Tyto pivovary jsou díky jejich velikosti velmi flexibilní jak z pohledu výroby, tak marketingu. Je proto doporučeno udržovat pravidelnou komunikaci se svými zákazníky oběma směry (včetně zpětné vazby) například formou sociálních sítí nebo lokálních událostí jako jsou například degustace. Tato strategie je velice účinná, obzvlášť u spotřebitelů generace Y a Z, které charakteristiky jako je kvalitní pivo, známý původ, udržitelná produkce a osobní přístup, ocení.

7. Závěr

Hlavním cílem práce bylo zkoumat rozdíly v rámci mezinárodního, potažmo mezigeneračního srovnání (generace X, generace Y a generace Z). Analyzovány byly spotřebitelské preference a hodnocení charakteristik pivního trhu respondenty z České republiky a Nizozemska. Pro účely marketingového výzkumu bylo vytvořeno dotazníkové šetření ve třech jazycích, české, anglické a nizozemské. V rámci této práce byly zkoumány charakteristiky spotřebitelského chování ve vztahu k místu, času, příležitosti a referenčních skupin konzumace piva. Dále pak byly zkoumány finanční a věcné preference spotřebitelů a motivace a účast na speciálních pivních akcích v rámci obou zemí. V analytické části byly na několika částech srovnány výsledky i na základě pohlaví, příslušnosti k sociální třídě a velikosti příjmů respondentů. Analytická část této práce potvrdila ve většině případů statistické rozdíly v rámci srovnání dle segmentačních kritérií. Zajímavým poznatkem je zjištění, že celkový počet respondentů, kteří pijí pivo, je v České republice nižší než v Nizozemsku. Byl mimo jiné potvrzen klesající trend konzumace piva generací X a Z, čili se snižujícím věkem klesá poměr spotřebitelů konzumujících pivo i frekvence konzumace piva. Zároveň bylo zjištěno, že se s narůstajícím věkem přesouvá hlavní konzumace piva z on-trade na off-trade kanály, jinými slovy s rostoucím věkem se přesouvá primární spotřeba piva z hospod či restaurací do domácností. V rámci srovnání místa konzumace piva byly rovněž nalezeny statisticky významné rozdíly. Čeští respondenti si konzumaci piva spojují spíše s návštěvou hospody, nizozemští respondenti pivo konzumují více s přáteli. Velmi zajímavý úkaz české pivní kultury se projevil v otázce času konzumace, kdy malá část spotřebitelů konzumuje pivo v ranních hodinách či dopoledne a větší část populace konzumuje pivo při obědu. Konzumace piva v těchto časech jsou v Nizozemsku téměř společenské tabu a marketingový výzkum tuto hypotézu potvrdil. Za zmínku stojí také preference českých spotřebitelů v rámci země původu piva, kdy většina českých spotřebitelů preferuje tuzemská piva. Oproti tomu nizozemský spotřebitel buď preferuje jak místní, tak zahraniční piva nebo se s největší pravděpodobností o původ piva vůbec nezajímá.

Na základě rozsáhlé analýzy byla provedena diskuse výsledků v kapitole 6 a navržena sada doporučení pro potenciální nové či již zavedené pivovary v návaznosti na mezigenerační charakteristiky a preference spotřebitelů obou zemí.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

AHUVIA, A. C. *Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives*. Journal of Consumer Research, 2005, 32, p. 171–184.

BERRIDGE, Kent C. and Terry E. ROBINSON. *What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience?* Michigan: Brain research reviews 1998, 28(3), p. 309 – 369.

BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984. ISBN 978-0674212770

DEATON, ANGUS, and John MUELLBAUER. *Economics and consumer behavior*. Cambridge: Cambridge University Press, 1980. ISBN 978-0521296762.

HOYER, Wayne D. and Nicola E. STOKBURGER-SAUER. *The role of aesthetic taste in consumer behavior*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, 40(1), p. 167–180. ISBN 1552-7824.

CHLÁDEK, Ladislav. *Přívodnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: VSEM, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

SILVA, Ana Patricia et al. *Functional or emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption*. Food Quality and Preference. 2016, vol. 49, p. 54–65.

Internetové zdroje:

Aksen. *Střet generací v ČR a jejich charakteristika*. [online]. 2014 [2. 2. 2019]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

America's Beer Distributors. *A look inside the global beer market*. [online]. 2018 [13. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.nbwa.org/resources/look-inside-global-beer-market>

Bray, Jeffery P. *Consumer behaviour theory: approaches and models*. Discussion Paper. [online]. 2008 [18. 3. 2019]. Dostupné z http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf

Brewers Association. *Premiumization, prices and positioning..* [online]. 2016 [22. 2. 2019]. Dostupné z: <https://brewersassociation.org/insights/premiumization-prices-and-positioning/>

Brewers of Europe. *Country profiles*. [online]. 2019 [14. 4. 2019]. Dostupné z: https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=678

Brewers of Europe. *Key facts and figures*. [online]. 2019 [14. 4. 2019]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/site/countries/key-facts-figures.php>

Brewers of Europe. *The Contribution made by Beer to the European Economy – EU Report - January 2016*. [online]. 2019 [14. 4. 2019]. Dostupné z: https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2016/EU_economic_report_2016_web.pdf

Brewers of Europe. *Beer statistics 2018 edition*. [online]. 2019 [14. 4. 2019]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf>

ČSÚ. *Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci*. [online]. 2019 [19. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419b.pdf>

Euro.cz. *Boom pivovarů přišel už dávno. Česko by jich mohlo mít až tisíc*. [online]. 2018 [19. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/boom-uz-prisel-davno-1416137>

Eurostat. *Comparative price levels of consumer goods and services*. [online]. 2018 [2. 2. 2019]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services

Finance.cz. *Kdo vlastní české pivovary?* [online]. 2018 [13. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>

Forbes, NMS Market Research, PR.Konektor. *Mileniálové*. [online]. 2019 [17. 2. 2019]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

GlobalData. *Key Trends in the Global Beer Market*. [online]. 2018 [21. 2. 2019]. Dostupné z: <http://arena-international.com/Journals/2018/05/18/k/w/w/3.-Kevin-Baker---GlobalData.pdf>

Hofstede Insights. *Compare countries*. [online]. 2019 [7. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>

Internetová jazyková příručka. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky. *Heslo Generace*. [online] 2008, [24. 3. 2019]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=generace>

J.P. Morgan. *What's on tap for the global beer market?* [online]. 2018 [20. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.jpmorgan.com/global/research/beer-market>

Kirin Holdings Company. *Kirin Beer University Report Global Beer Production by Country in 2017*. [online]. 2018 [22. 2. 2019]. Dostupné z: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2018/0809_01.html

MediaGuru. *Facebook je pro mladé Čechy serverem číslo jedna*. [online]. 2016 [3. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/facebook-je-pro-mlade-cechy-serverem-cislo-jedna/>

mFox. *Pivovary a minipivovary*. [online]. 2019 [9. 4. 2019]. Dostupné z: <http://demo.mfox.cz/beerfox/>

Nederlandse Brouwers. *Wie zijn de leden van Nederlandse Brouwers?* [online]. 2019 [9. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.nederlandsebrouwers.nl/organisatie/leden/>

Pivo.cz. *Stále jsme národ pivařů, trendy se ale mění*. [online]. 2018 [29. 3. 2019]. Dostupné z: <https://pivo.cz/stale-jsme-narod-pivaru-trendy-se-ale-meni>

Pivo.cz. *Pivovary a minipivovary v Česku*. [online]. 2017 [12. 4. 2019]. Dostupné z: <https://pivo.cz/pivovary-a-minipivovary-v-cesku>

ResearchGate. *Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands*. [online]. 2016 [6. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303789700_Consumer_behavior_towards_decision_making_and_loyalty_to_particular_brands

ResearchGate. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. [online]. 2016 [6. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313038983_Consumer_Behaviour_Applications_in_Marketing

University of British Columbia. *Social Influence and Consumer Behavior*. [online]. 2013 [11. 3. 2019]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/DocumentLibrary/JCR/JCR%20Social%20Influence%20and%20Consumer%20Behavior%20Introduction.pdf>

Seznam zkratek

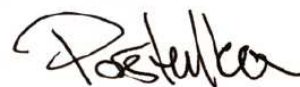
ANOVA	Analysis of Variance
B.V.	Besloten Vennootschap (nizozemská spol. s.r.o.)
CAWI	Computer Assisted Web Interview
CC	Creative Commons
CSÚ	Český statistický úřad
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
DK	Dánsko
EU	Evropská unie
EUR (€)	Euro (€)
HBO	Hoger Beroepsonderwijs
hl.	Hektolitr
Ch.k. test	Chi-kvadrát test
CHN	Čína
IBM SPSS	IBM Statistical Package for the Social Sciences
IM	Instant Messenger
JAP	Japonsko
Kč	Koruna česká
K.T.	Kontingenční tabulka
MBO	Middelbaar Beroepsonderwijs
Mil.	Milion
NL	Nizozemsko
Obr.	Obrázek
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
Sig.	Signifikance
US (USA)	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 26. dubna 2019



.....
Lukáš Poštulka

Seznam tabulek

Tabulka 2.1: Tržní podíl českých pivovarů podle výstavu v roce 2018	20
Tabulka 4.1: Parita cen v maloobchodě	49
Tabulka 4.2: Parita cen v restauraci	49
Tabulka 4.3: Parita cen příjmů	49
Tabulka 4.4: Struktura výdajových kategorií v maloobchodě	52
Tabulka 4.5: Struktura výdajových kategorií v restauraci	52
Tabulka 4.6: Struktura příjmových kategorií	53
Tabulka 4.7: Struktura vzorku 1. část	54
Tabulka 4.8: Struktura vzorku 2. část	55
Tabulka 5.1 Konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	58
Tabulka 5.2 Konzumace piva dle země a generace – kontingenční tabulka	58
Tabulka 5.3 Frekvence konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	59
Tabulka 5.4 Frekvence konzumace piva dle generace – kontingenční tabulka	59
Tabulka 5.5 Frekvence konzumace piva dle země a generace – chi-kvadrát test	60
Tabulka 5.6 Frekvence konzumace piva dle země a generace – kontingenční tabulka	61
Tabulka 5.7 Příležitosti konzumace piva dle země a generace – kontingenční tabulka	62
Tabulka 5.8 Příležitosti konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	62
Tabulka 5.9 Příležitosti konzumace piva dle generace – kontingenční tabulka	63
Tabulka 5.10 Příležitosti konzumace piva dle země – chi-kvadrát test	64
Tabulka 5.11 Příležitosti konzumace piva dle země – kontingenční tabulka	64
Tabulka 5.12 Příležitosti konzumace piva dle pohlaví – chi-kvadrát test	65
Tabulka 5.13 Příležitosti konzumace piva dle pohlaví – kontingenční tabulka	66
Tabulka 5.14 Příležitosti konzumace piva dle příjmů – chi-kvadrát test	67
Tabulka 5.15 Příležitosti konzumace piva dle příjmů – kontingenční tabulka	67
Tabulka 5.16 Sociální status vs. příjmová kategorie – kontingenční tabulka	68
Tabulka 5.17 Preference místa konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	69
Tabulka 5.18 Preference místa konzumace piva dle generace – kontingenční tabulka	70
Tabulka 5.19 Preference místa konzumace piva dle země – chi-kvadrát test	70
Tabulka 5.20 Preference místa konzumace piva dle země – kontingenční tabulka	71
Tabulka 5.21 Preference místa konzumace piva dle země a gen. – chi-kvadrát test	71
Tabulka 5.22 Preference místa konzumace piva dle země a gen. – kontingenční tabulka	72
Tabulka 5.23 On-trade vs. off-trade konzumace piva dle země a gen. – K.T.	72
Tabulka 5.24 Preference místa konzumace piva dle pohlaví – chi-kvadrát test	73
Tabulka 5.25 Preference místa konzumace piva dle pohlaví – kontingenční tabulka	73

Tabulka 5.26 Preference místa konzumace piva dle příjmů – chi-kvadrát test	73
Tabulka 5.27 Preference místa konzumace piva dle příjmů – kontingenční tabulka	74
Tabulka 5.28 Referenční skupiny konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	75
Tabulka 5.29 Referenční skupiny konzumace piva dle generace – kontingenční tabulka	76
Tabulka 5.30 Referenční skupiny konzumace piva dle země – chi-kvadrát test	76
Tabulka 5.31 Referenční skupiny konzumace piva dle země – kontingenční tabulka	76
Tabulka 5.32 Referenční skupiny konzumace piva dle země a gen. – chi-kvadrát test	77
Tabulka 5.33 Referenční skupiny konzumace piva dle země a gen. – K.T.	78
Tabulka 5.34 Referenční skupiny konzumace piva dle pohlaví – chi-kvadrát test	78
Tabulka 5.35 Referenční skupiny konzumace piva dle pohlaví – kontingenční tabulka	79
Tabulka 5.36 Referenční skupiny konzumace piva dle příjmů – chi-kvadrát test	80
Tabulka 5.37 Referenční skupiny konzumace piva dle příjmů – kontingenční tabulka	80
Tabulka 5.38 Preference dnů konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	82
Tabulka 5.39 Preference dnů konzumace piva dle generace – kontingenční tabulka	82
Tabulka 5.40 Preference dnů konzumace piva dle země – chi-kvadrát test	82
Tabulka 5.41 Preference dnů konzumace piva dle země – kontingenční tabulka	83
Tabulka 5.42 Preferovaný čas konzumace piva dle generace – chi-kvadrát test	83
Tabulka 5.43 Preferovaný čas konzumace piva dle generace – kontingenční tabulka	84
Tabulka 5.44 Preferovaný čas konzumace piva dle země – chi-kvadrát test	84
Tabulka 5.45 Preferovaný čas konzumace piva dle země – kontingenční tabulka	85
Tabulka 5.46 Konzumace piva spolu s jídlem – T-Test	85
Tabulka 5.47 Konzumace piva spolu s jídlem – srovnání středních hodnot	85
Tabulka 5.48 Spotřebitelský postoj k pivu podle země	87
Tabulka 5.49 Spotřebitelský postoj k pivu podle pohlaví	88
Tabulka 5.50 Preference země původu piva podle země – chi-kvadrát test	90
Tabulka 5.51 Preference země původu piva podle země – kontingenční tabulka	91
Tabulka 5.52 Věrnosti spotřebitelů ke značce dle země – chi-kvadrát test	91
Tabulka 5.53 Věrnosti spotřebitelů ke značce dle země – kontingenční tabulka	92
Tabulka 5.54 Věrnosti spotřebitelů ke značce dle generace – chi-kvadrát test	92
Tabulka 5.55 Věrnosti spotřebitelů ke značce dle generace – kontingenční tabulka	92
Tabulka 5.56 Preference balení piva dle země – chi-kvadrát test	93
Tabulka 5.57 Preference balení piva dle země – kontingenční tabulka	93
Tabulka 5.58 Preference balení piva dle generace – chi-kvadrát test	94
Tabulka 5.59 Preference balení piva dle generace – kontingenční tabulka	94
Tabulka 5.60 Účast na speciálních pivních akcích dle země – chi-kvadrát test	95
Tabulka 5.61 Účast na speciálních pivních akcích dle země – kontingenční tabulka	95

Tabulka 5.62 Účast na speciálních pivních akcích dle generace – chi-kvadrát test	96
Tabulka 5.63 Účast na speciálních pivních akcích dle generace – kontingenční tabulka	97
Tabulka 5.64 Výdajové kategorie v maloobchodě	97
Tabulka 5.65 Výdajové kategorie v restauraci	98
Tabulka 5.66 Finanční preference v maloobchodě dle země – chi-kvadrát test	99
Tabulka 5.67 Finanční preference v maloobchodě dle země – kontingenční tabulka	99
Tabulka 5.68 Finanční preference v maloobchodě dle generace – chi-kvadrát test	100
Tabulka 5.69 Finanční preference v maloobchodě dle generace – kontingenční tabulka	101
Tabulka 5.70 Finanční preference v restauraci dle země – chi-kvadrát test	102
Tabulka 5.71 Finanční preference v restauraci dle země – kontingenční tabulka	102
Tabulka 5.72 Finanční preference v restauraci dle generace – chi-kvadrát test	103
Tabulka 5.73 Finanční preference v restauraci dle generace – kontingenční tabulka	103
Tabulka 5.74 Finanční preference spotřebitelů dle příjmů – chi-kvadrát test	104
Tabulka 5.75 Finanční preference spotřebitelů dle příjmů – kontingenční tabulka	104
Tabulka 5.76 Faktorová analýza – KMO a Bartlett's test	105
Tabulka 5.77 Faktorová analýza – Matice rotovaných komponentů	105
Tabulka 5.78 Shrnutí výsledků – kontext spotřeby piva dle země 1. část	109
Tabulka 5.79 Shrnutí výsledků – kontext spotřeby piva dle země 2. část	110
Tabulka 5.80 Shrnutí výsledků – hodnocení výroků dle země	110

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Počet pivovarů v dobách Rakouska-Uherska	12
Obr. 2.2: Světová produkce piva	13
Obr. 2.3: TOP 10 zemí podle spotřeby piva	14
Obr. 2.4: Trend „premiálizace“ na americkém trhu	15
Obr. 2.5: TOP 10 zemí podle výše světového exportu piva	16
Obr. 2.6: TOP 10 zemí podle výše světového importu	16
Obr. 2.7: Tržní podíl 10 největších značek piva dle spotřeby v roce 2016	17
Obr. 2.8: Podíl na trhu 10 největších pivovarů dle výstavu v roce 2015	20
Obr. 2.9: Podíl 10 největších pivovarních skupin dle výstavu v roce 2018	21
Obr. 2.10: Struktura 10 největších skupin pivovarů dle země vlastníka v roce 2018	21
Obr. 2.11: Struktura 10 největších exportních destinací ČR dle hodnoty	22
Obr. 2.12: Struktura 10 největších dovozních zemí ČR dle hodnoty	23
Obr. 2.13: Struktura 10 největších vývozních destinací NL dle hodnoty	25
Obr. 2.14: Struktura 10 největších dovozních zemí NL dle hodnoty	26
Obr. 3.1: Model černé skříňky spotřebitele	27
Obr. 3.2: Engel-Blackwell-Miniard model	28
Obr. 3.3: FCB matice	29
Obr. 3.4: Podíl domácností s připojením k internetu	32
Obr. 3.5: Sociální sítě jako zdroj získávání informací podle věku	32
Obr. 3.6: Srovnání kulturních dimenzí České republiky a Nizozemska	39
Obr. 5.1: Příležitosti pro konzumaci piva na základě generace	63
Obr. 5.2: Příležitosti pro konzumaci piva dle země	65
Obr. 5.3: Příležitosti pro konzumaci piva na základě pohlaví	66
Obr. 5.4: Příležitosti pro konzumaci piva na základě příjmové kategorie	68
Obr. 5.5: Nejčastější místo konzumace piva	74
Obr. 5.6: Referenční skupiny podle pohlaví	79
Obr. 5.7: Referenční skupiny podle příjmové kategorie	81
Obr. 5.8: Krabicový diagram (boxplot) procentuální konzumace piva spolu s jídlem	86
Obr. 5.9: Spotřebitelský postoj k pivu podle země původu	87
Obr. 5.10: Spotřebitelský postoj k pivu podle pohlaví	89
Obr. 5.11: Spotřebitelský postoj k pivu podle generace	90
Obr. 5.12: Ochota zaplatit částku za láhev piva v maloobchodě	98
Obr. 5.13: Ochota zaplatit částku za láhev piva v restauraci	99
Obr. 5.14 Ochota zaplatit částku za láhev piva v maloobchodě, kategorizováno	100

Obr. 5.15 Ochota zaplatit částku za jednotku piva v MO podle generace, kat.	101
Obr. 5.16 Ochota zaplatit částku za jednotku piva v restauraci, kategorizováno	102
Obr. 5.17 Ochota zaplatit částku za jednotku piva v restauraci podle generace, kat.	103
Obr. 5.18 Dendrogram vyhodnocení baterie dle proměnných	106
Obr. 5.19 Clusterová analýza hodnotící škály	107
Obr. 5.20 Clusterová analýza podle faktorů	108
Obr. 5.21 Clusterová analýza podle faktorů srovnání	108

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro český trh

Příloha B: Dotazník pro nizozemský trh

Příloha C: Dotazník v angličtině

Příloha D: Základní výstupy analýzy

Přílohy

Příloha A: Dotazník pro český trh

Dotazník

Vážený respondente,

studuji 5. ročník Ekonomické fakulty VŠB-TUO oboru marketing a obchod a tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce na téma Analýza spotřebitelského chování na trhu piva v mezinárodním kontextu. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou sloužit pouze pro potřeby výzkumu v rámci diplomové práce. Vyplnění dotazníku nezabere déle než 10 minut Vašeho času.

Pokud Vás bude zajímat výstup analýzy, je zde možnost na konci dotazníku vyplnit email, na který budou zaslány závěry výzkumu, tento krok není povinný.

Předem Vám děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku.

Lukáš Poštulka

Pokud není uvedeno jinak, vyberte, prosím, pouze jednu odpověď, případně odpověď doplňte.

1. Pijete pivo?
 1. ANO
 2. NE (Pokud zvolíte tuto možnost, přejděte, prosím, k otázce číslo 17.)
2. Jak často pijete pivo?
 1. Alespoň 1x týdně
 2. Přibližně 1 – 2x měsíčně
 3. Přibližně 1 – 2x za půl roku
 4. Méně často
3. Uveďte, kde konzumujete pivo. *Označte, prosím, všechny místa, kde pivo konzumujete.*
 1. V domácnosti (doma)
 2. U přátel (na návštěvě)
 3. V restauraci
 4. V hospodě/baru
 5. Jiné:
4. Uveďte, kde konzumujete pivo nejčastěji. *Označte pouze jednu možnost.*
 1. V domácnosti (doma)
 2. U přátel (na návštěvě)
 3. V restauraci
 4. V hospodě/baru

5. Uveďte, při jakých příležitostech konzumujete pivo. *Označte, prosím, všechny možnosti.*
1. Sledování TV
 2. S jídlem
 3. Návštěva kulturních událostí (koncerty) nebo návštěva sportovních utkání
 4. Během a po sportování
 5. Formální společenské akce (např. recepce, raut, obchodní jednání, ples, ...)
 6. Neformální společenské akce (např. diskotéky, oslava narozenin, oslava Nového roku, ...)
6. Uveďte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji. *Označte pouze jednu možnost*
1. Sledování TV
 2. S jídlem
 3. Návštěva kulturních událostí (koncerty) nebo návštěva sportovních utkání
 4. Během a po sportování
 5. Formální společenské akce (např. recepce, raut, obchodní jednání, ples, ...)
 6. Neformální společenské akce (např. diskotéky, oslava narozenin, oslava Nového roku, ...)
7. Kdy konzumujete pivo? *Označte, prosím, všechny možnosti, kdy konzumujete pivo.*
1. Pondělí – čtvrtek
 2. Pátek
 3. Víkend
8. V kterou denní dobu konzumujete pivo? *Označte, prosím, všechny možnosti, kdy konzumujete pivo.*
1. Ráno nebo dopoledne
 2. V době oběda
 3. Odpoledne
 4. Večer a v noci
9. Odhadněte, kolik procent Vaší celkové konzumace piva konzumujete spolu s jídlem. *Napište, prosím, hodnotu v procentech*
10. Uveďte, s kým konzumujete pivo. *Označte, prosím, všechny možnosti, s kým konzumujete pivo.*
1. Sám/sama
 2. S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)
 3. S rodinou / příbuznými
 4. S přáteli
 5. S kolegy z práce
11. Uveďte, s kým konzumujete pivo nejčastěji. *Označte pouze jednu možnost, s kým konzumujete pivo.*
1. Sám/sama
 2. S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)
 3. S rodinou / příbuznými
 4. S přáteli
 5. S kolegy z práce

12. Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními. *V každém řádku zakroužkujte, prosím, pouze jednu odpověď* (1 – naprosto souhlasím; 5 – naprosto nesouhlasím).

1. Pivo konzumuji především pro jeho chuť
2. Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)
3. Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem
4. Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní
5. Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama
6. Rád(a) zkouším nové druhy piva
7. Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo
8. Cena piva se odvíjí od jeho kvality
9. Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu
10. Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva

13. Preferujete při konzumaci tuzemská piva, nebo zahraniční piva?

1. Pouze tuzemská piva
2. Převážně tuzemská piva
3. Stejnou měrou tuzemská i zahraniční piva
4. Převážně zahraniční piva
5. Pouze zahraniční piva
6. Nezajímám se o to, zda je pivo tuzemského nebo zahraničního původu.

14. Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku. *Označte pouze jednu možnost*

1. Nemám oblíbené značky
2. Střídám 2-3 značky piva
3. Piju více značek piva, ale mám jednu oblíbenou
4. Piju pouze svou oblíbenou značku piva

15. Uveďte, jaké balení piva nakupujete. *Označte, prosím, všechny možnosti.*

1. Láhve
2. Plechovky
3. Přepravka
4. Multipack
5. Soudky

16. Uveďte, jaké balení piva nakupujete nejčastěji. *Označte, prosím, pouze jednu možnost*

1. Láhve
2. Plechovky
3. Přepravka
4. Multipack
5. Soudky

17. Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro osobní spotřebu v maloobchodě?
1. Do 10 Kč
 2. 11 – 15 Kč
 3. 16 – 20 Kč
 4. 21 – 25 Kč
 5. 26 – 30 Kč
 6. 31 – 35 Kč
 7. 36 – 40 Kč
 8. Více než 40 Kč
18. Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednotku piva normální velikosti, pokud pivo konzumujete v restauraci?
1. Do 27 Kč
 2. 28 – 35 Kč
 3. 36 – 50 Kč
 4. 51 – 75 Kč
 5. 76 – 100 Kč
 6. Nad 100 Kč
19. Při nákupu piva preferují spíše: *Označte pouze jednu možnost*
1. Značku
 2. Cenu
20. Zúčastňujete se speciálních pivních akcí? *Označte všechny možnosti, případně doplňte.*
1. Slavnosti piva (primárně jeden pivovar)
 2. Veletrhy / festivaly piva (vždy více pivovarů)
 3. Dny otevřených dveří v pivovarech
 4. Degustace
 5. Wellness/pivní lázně
 6. Jiné (doplňte?)
 7. Podobných akcí se nezúčastňuji

Identifikační otázky

21. Pohlaví
1. Muž
 2. Žena
22. Do jaké věkové skupiny patříte?
1. Do 21 let
 2. 21 – 25 let
 3. 26 – 35 let
 4. 36 – 45 let
 5. 46 – 60 let
 6. 61 a více

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. Základní
2. Vyučen(a)
3. Středoškolské
4. Vysokoškolské

24. Jaký je Váš sociální status?

1. Student
2. Zaměstnanec (převážně manuální práce)
3. Zaměstnanec (převážně duševní práce)
4. Nezaměstnaný
5. OSVČ
6. Mateřská dovolená / V domácnosti
7. Důchodce

25. Jaký je Váš čistý osobní měsíční příjem? *Včetně kapesného, výživného, sociálních transferů apod.*

1. Do 13 000 Kč
2. 13 001 – 20 000 Kč
3. 20 001 – 27 000 Kč
4. 27 001 – 34 000 Kč
5. 34 001 – 41 000 Kč
6. 41 001 – 60 000 Kč
7. 60 001 a více
8. Preferuji nespecifikovat

26. V jakém kraji žijete?

1. Hlavní město Praha
2. Středočeský kraj
3. Jihočeský kraj
4. Plzeňský kraj
5. Karlovarský kraj
6. Ústecký kraj
7. Liberecký kraj
8. Královéhradecký kraj
9. Pardubický kraj
10. Kraj Vysočina
11. Jihomoravský kraj
12. Olomoucký kraj
13. Zlínský kraj
14. Moravskoslezský kraj

Příloha B: Dotazník pro nizozemský trh

Vragenlijst

Beste,

Ik studeer marketing en business aan de Technische Universiteit van Ostrava (Tsjechië) en ik zou u willen vragen deze vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst zal deel uitmaken van mijn Master Thesis over het consumentengedrag op de biermarkt in de internationale context. Uw antwoorden zijn volledig anoniem en zullen alleen gebruikt worden binnen dit onderzoek. Het invullen van deze vragenlijst duurt niet langer dan 10 minuten.

Als u geïnteresseerd bent in de resultaten van deze analyse kunt u uw email adres invullen aan het einde van de vragenlijst. Dit is niet verplicht.

Alvast bedankt voor uw tijd.

1. Drinkt u bier?
 1. Ja
 2. Nee
2. Hoe vaak drinkt u bier?
 1. Minstens 1x per week
 2. Ongeveer 1-2x per maand
 3. Ongeveer 1-2x per half jaar
 4. Minder vaak
3. Geef aan waar u bier drinkt. *Selecteer alle plaatsen waar u bier drinkt.*
 1. Thuis
 2. Bij vrienden (visite)
 3. In een restaurant
 4. In een bar/kroeg
 5. Anders, namelijk:
4. Geef aan waar u meestal bier drinkt. *Selecteer slechts één antwoord.*
 1. Thuis
 2. Bij vrienden (visite)
 3. In een restaurant
 4. In een bar/kroeg
 5. Anders, namelijk:
5. Geef aan bij welke gelegenheden u bier drinkt. *Selecteer alle gelegenheden waar u bier drinkt.*
 1. Terwijl je TV kijkt
 2. Tijdens het eten
 3. Bij het bijwonen van culturele evenementen (concerten) of sportevenementen
 4. Tijdens of na het sporten
 5. Formele sociale evenementen (zoals recepties, gala, zakelijke bijeenkomsten, etc.)
 6. Informele sociale evenementen (zoals feestjes, verjaardagen, Nieuwjaar, etc.)

6. Geef aan bij welke gelegenheden u meestal bier drinkt. *Selecteer slechts één antwoord.*
1. Terwijl je TV kijkt
 2. Tijdens het eten
 3. Bij het bijwonen van culturele evenementen (concerten) of sportevenementen
 4. Tijdens of na het sporten
 5. Formele sociale evenementen (zoals recepties, gala, zakelijke bijeenkomsten, etc.)
 6. Informele sociale evenementen (zoals feestjes, verjaardagen, Nieuwjaar, etc.)
7. Op welke dagen drinkt u bier? *Meerdere antwoorden mogelijk.*
1. Maandag – Donderdag
 2. Vrijdag
 3. In het weekend
8. Op welk tijdstip van de dag drink u bier? *Meerdere antwoorden mogelijk.*
1. In de ochtend
 2. Tijdens de lunch
 3. In de middag
 4. In de avond/nacht
9. Schat hoeveel procent van uw totale bierconsumptie wordt genuttigd tijdens een maaltijd. *Typ een nummer tussen 0 en 100.*
10. Geef aan met wie u bier drinkt. *Selecteer alle opties met wie u bier drinkt.*
1. Alleen
 2. Met een partner/echtgenoot
 3. Met familie
 4. Met vrienden
 5. Met collega's
11. Geef aan met wie u meestal bier drinkt. *Selecteer één optie.*
1. Alleen
 2. Met een partner/echtgenoot
 3. Met familie
 4. Met vrienden
 5. Met collega's
12. Geef aan of u het eens bent met de volgende stellingen. *Selecteer één nummer per stelling (1 – helemaal mee eens; 5- Helemaal niet mee eens).*
1. Ik drink bier vooral voor de smaak
 2. Ik associeer bierconsumptie vooral met naar een kroeg gaan
 3. Bier drinken is voor mensen met een lagere status
 4. Ik drink vaak bier wanneer andere mensen bier drinken
 5. Ik zal nooit alleen bier drinken
 6. Ik probeer graag nieuwe soorten bier
 7. Je moet een expert zijn om een goed bier te herkennen
 8. De prijs van bier weerspiegelt de kwaliteit
 9. Kwaliteitsbier kan tegen een lage prijs gekocht worden
 10. Ik drink alleen premium bier (merk)

13. Geeft u de voorkeur aan binnenlandse of geïmporteerde bieren? *Selecteer slechts één optie.*
1. Alleen binnenlandse bieren
 2. Vooral binnenlandse bieren
 3. Zowel binnenlandse als geïmporteerde bieren
 4. Vooral geïmporteerde bieren
 5. Alleen geïmporteerde bieren
 6. Het maakt niet uit waar het bier vandaan komt
14. Geef aan of u een voorkeur voor merk geeft wanneer u bier koopt/besteld. *Selecteer slechts één optie.*
1. Ik heb geen voorkeur
 2. Mijn voorkeur wisselt tussen 2-3 merken
 3. Ik drink verschillende merken, maar ik heb voorkeur voor één.
 4. Mijn voorkeur ligt bij één merk
15. Geef aan welke verpakking bier u koopt. *Meerdere antwoorden mogelijk.*
1. Glazen flessen
 2. Blikjes
 3. Kratten
 4. Multipacks
 5. Vaatjes
16. Geef aan welke verpakking bier u meestal koopt. *Selecteer slechts één optie.*
1. Glazen flessen
 2. Blikjes
 3. Kratten
 4. Multipacks
 5. Vaatjes
17. Wat is de maximale prijs die u bereid bent te betalen voor één eenheid bier (0,33l), als u het bier koopt voor persoonlijk gebruik in een winkel? *Selecteer slechts één optie.*
1. Tot €0,57
 2. €0,58 – €0,86
 3. €0,87 – €1,14
 4. €1,15 – €1,43
 5. €1,44 – €1,71
 6. €1,72 – €2,00
 7. €2,01 – €2,28
 8. Meer dan €2,28
18. Wat is de maximale prijs die u bereid bent te betalen voor één eenheid bier (0,33l), al u het bier besteld in een restaurant? *Selecteer slecht één optie.*
1. Tot €1,54
 2. €1,55 – €2,00
 3. €2,01 – €2,85
 4. €2,86 – €4,28
 5. €4,29 – €5,70
 6. Meer dan €5,70

19. Tijdens het winkelen voor bier heb ik de voorkeur voor: *Selecteer slechts één optie.*
1. Merk
 2. Prijs
20. Neemt u deel aan speciale bier gerelateerde evenementen? *Meerdere antwoorden mogelijk.*
1. Brouwerij evenementen (vooral één brouwerij)
 2. Biermarkten/festivals (met meerdere brouwerijen)
 3. Open dagen in brouwerijen
 4. Bier proeverij
 5. Wellness/bier spa
 6. Anders
 7. Ik woon geen soortgelijke evenementen bij

Identificatie vragen

21. Geslacht
1. Man
 2. Vrouw
22. Wat is uw leeftijdsgroep?
1. Tot 21 jaar oud
 2. 21 – 25 jaar oud
 3. 26 – 35 jaar oud
 4. 36 – 45 jaar oud
 5. 46 – 60 jaar oud
 6. Ouder dan 60 jaar
23. Wat is uw hoogst behaalde niveau van onderwijs?
1. Middelbare school
 2. MBO
 3. HBO
 4. Universiteit
24. Wat is uw sociale status?
1. Student
 2. Werknemer (vooral fysieke arbeid)
 3. Werknemer (vooral mentaal werk)
 4. Werkloos
 5. Freelance
 6. Zwangerschapsverlof/Thuis blijvend
 7. Gepensioneerd

25. Wat is uw netto maandelijks persoonlijk inkomen? *Inclusief toelage, alimentatie, sociale overdracht, etc.*

1. Tot €742
2. 743 – €1141
3. 1142 – €1540
4. 1541 – €1940
5. 1941 – €2339
6. 2340 – €3424
7. Meer dan €3425
8. Geef ik liever niet aan

26. In welke regio woont u?

1. Groningen
2. Friesland
3. Drenthe
4. Overijssel
5. Flevoland
6. Gelderland
7. Utrecht
8. Noord-Holland
9. Zuid-Holland
10. Zeeland
11. Noord-Brabant
12. Limburg

Příloha C: Dotazník v angličtině

Questionnaire

Dear respondent,

I study 5th year of Economical Faculty in the school VŠB-TUO, field marketing and business and I would like to ask you to fill this questionnaire, which will be part of my diploma work on a subject of Analysis of Consumer Behavior on the Beer Market in the International Context. Your answers are completely anonymous and will be used only within a scope of the diploma research. Completing the questionnaire will not take more than 10 minutes.

If you are interested in the results of the analysis, you are invited to fill your email address in the end of the questionnaire to receive research findings, this step is not obligatory.

I would like to thank you in advance for taking your time to fill this questionnaire.

Lukáš Poštulka

Unless stated otherwise, please select only one answer.

1. Do you drink beer?
 1. YES
 2. NO (If you choose this answer, please skip to question 17.)
2. How often do you drink beer?
 1. At least 1x per week
 2. Approximately 1 – 2x per month
 3. Approximately 1 – 2x in half a year
 4. Less often
3. Specify where you drink beer. *Please select all places where you consume beer.*
 1. Household (at home)
 2. At friends (on a visit)
 3. In a restaurant
 4. In a pub/bar
 5. Other:
4. Specify where you drink beer most often. *Please select only one option.*
 1. Household (at home)
 2. At friends (on a visit)
 3. In a restaurant
 4. In a pub/bar

5. Specify on what occasion you drink beer. *Please select all occasions on which you consume beer.*
 1. Watching TV
 2. While eating
 3. Attending cultural events (concerts) or attending sports events
 4. During or after doing sports
 5. Formal social events (e.g. reception, ball, business meeting, ...)
 6. Non-formal social (e.g. party, birthday celebration, New Year celebration, ...)
6. Specify on what occasion you drink beer most often. *Please select only one option.*
 1. Watching TV
 2. While eating
 3. Attending cultural events (concerts) or attending sports events
 4. During or after doing sports
 5. Formal social events (e.g. reception, ball, business meeting, ...)
 6. Non-formal social (e.g. party, birthday celebration, New Year celebration, ...)
7. On which day you drink beer? *Please select all options when you drink beer.*
 1. Monday–Thursday
 2. Friday
 3. On the weekend
8. At what time of the day you drink beer? *Please select all options when you drink beer.*
 1. Morning or forenoon
 2. Lunch time
 3. Afternoon
 4. Evening and night
9. Estimate how many percent of your total beer consumption happens during food time (while eating).
Please write a percentage.
10. Specify who you drink beer with. *Please select all options with whom you drink beer with.*
 1. Alone
 2. With partner/ husband or wife
 3. With family / relatives
 4. With friends
 5. With work colleagues
11. Specify who you drink beer with most often. *Please select only one option.*
 1. Alone
 2. With partner/ husband or wife
 3. With family / relatives
 4. With friends
 5. With work colleagues

12. Specify how much you agree with following statements. *Please select only one number per each line.* (1

– totally agree; 5 – totally disagree).

1. I drink beer primary for its taste
2. I mostly associate beer consumption with going to a pub (restaurant)
3. Beers drink people with a lower social status
4. I often drink beer because other people drink it
5. I would never drink beer alone
6. I like to try new kinds of beer
7. One has to be an expert in order to recognize a good beer
8. Price of a beer reflects its quality
9. Quality beer can be bought at a low price
10. I only consume premium (brand)

13. Do you prefer domestic or imported (foreign) beers? *Please select only one option.*

1. I prefer only domestic beers
2. I drink mostly domestic beers
3. I drink domestic and imported beers to the same extent
4. I drink mostly import beers
5. I prefer only import beers
6. I don't care whether the beer's origin is domestic or foreign.

14. Specify whether you prefer a specific brand when buying a beer. *Please select only one option.*

1. I don't have a favorite brand
2. I rotate 2-3 brands of beer
3. I drink more beer brands, but I have one favorite
4. I only drink my favorite brand

15. Specify which package size you buy. *Please select all preferred options.*

1. Glass bottles
2. Cans
3. Crates
4. Multipacks
5. Kegs

16. Specify which package size you buy most often. *Please select the most preferred option.*

1. Glass bottles
2. Cans
3. Crates
4. Multipacks
5. Kegs

17. What is the maximum price you are willing to pay for one unit of beer (0,3l), if you are buying the beer for personal consumption in a retail store? *Please select only one option.*
1. Up to 10 Kč | 0,57 €
 2. 11 – 15 Kč | 0,58 – 0,86 €
 3. 16 – 20 Kč | 0,87 – 1,14 €
 4. 21 – 25 Kč | 1,15 – 1,43 €
 5. 26 – 30 Kč | 1,44 – 1,71 €
 6. 31 – 35 Kč | 1,72 – 2,00 €
 7. 36 – 40 Kč | 2,01 – 2,28 €
 8. More than 40 Kč | 2,28 €
18. What is the maximum price you are willing to pay for one unit of beer when you consume the beer in a restaurant? *Please select only one option.*
1. Up to 27 Kč | 1,54 €
 2. 28 – 35 Kč | 1,55 – 2,00 €
 3. 36 – 50 Kč | 2,01 – 2,85 €
 4. 51 – 75 Kč | 2,86 – 4,28 €
 5. 76 – 100 Kč | 4,29 – 5,70 €
 6. More than 100 Kč | 5,70 €
19. While shopping for beer I prefer: *Please select only one option.*
1. Brand
 2. Price
20. Do you attend special beer-related events? *Please select all preferred options.*
1. Brewery events (primarily one brewery)
 2. Beer markets / festivals (always more breweries)
 3. Open days at breweries
 4. Beer tasting
 5. Wellness/beer spa
 6. Others
 7. I don't attend to similar events

Identification questions

21. Gender
1. Man
 2. Woman
22. To which age group you belong?
1. Up to 21 years old
 2. 21 – 25 years old
 3. 26 – 35 years old
 4. 36 – 45 years old
 5. 46 – 60 years old
 6. 61 and more years old

23. What is your highest level of education?

1. Highschool
2. Practical education
3. Higher school
4. University

24. What is your social status?

1. Student
2. Employee (mostly physical labor)
3. Employee (mostly mental work)
4. Unemployed
5. Freelance
6. Maternity leave / Stay at home
7. Pensioner

25. What is your net monthly personal income? *Including allowance, alimony, social transfers etc.*

1. Up to 13 000 Kč
2. 13 001 – 20 000 Kč
3. 20 001 – 27 000 Kč
4. 27 001 – 34 000 Kč
5. 34 001 – 41 000 Kč
6. 41 001 – 60 000 Kč
7. 60 001 and more
8. I prefer not to specify

26. In what region do you live??

1. Hlavní město Praha
2. Středočeský kraj
3. Jihočeský kraj
4. Plzeňský kraj
5. Karlovarský kraj
6. Ústecký kraj
7. Liberecký kraj
8. Královéhradecký kraj
9. Pardubický kraj
10. Kraj Vysočina
11. Jihomoravský kraj
12. Olomoucký kraj
13. Zlínský kraj
14. Moravskoslezský kraj

Příloha D: Základní výstupy

Pijete pivo?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	133	14,6	14,6	14,6
	Ano	778	85,4	85,4	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Pohlaví		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	406	44,6	44,6	44,6
	Muž	505	55,4	55,4	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Do jaké věkové skupiny patříte?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 21 let	164	18,0	18,0	18,0
	21 – 25 let	384	42,2	42,2	60,2
	26 – 35 let	271	29,7	29,7	89,9
	36 – 45 let	61	6,7	6,7	96,6
	46 – 60 let	28	3,1	3,1	99,7
	61 a více	3	,3	,3	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní (Middelbare school)	91	10,0	10,0	10,0
	Vyučen(a) (MBO)	50	5,5	5,5	15,5
	Středoškolské (HBO - Vyšší odborné)	372	40,8	40,8	56,3
	Vysokoškolské	398	43,7	43,7	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Jaký je Váš sociální status?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	432	47,4	47,4	47,4
	Zaměstnanec (převážně manuální práce)	60	6,6	6,6	54,0
	Zaměstnanec (převážně duševní práce)	326	35,8	35,8	89,8
	Nezaměstnaný	17	1,9	1,9	91,7
	OSVČ	50	5,5	5,5	97,1
	Mateřská dovolená / V domácnosti	22	2,4	2,4	99,6
	Důchodce	4	,4	,4	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Jaký je Váš čistý osobní měsíční příjem?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preferuji nespecifikovat	119	13,1	13,1	13,1
	Do 13 000 Kč (€742)	266	29,2	29,2	42,3
	13 001 – 20 000 Kč (743 – €1141)	133	14,6	14,6	56,9
	20 001 – 27 000 Kč (1142 – €1540)	114	12,5	12,5	69,4
	27 001 – 34 000 Kč (1541 – €1940)	88	9,7	9,7	79,0
	34 001 – 41 000 Kč (1941 – €2339)	85	9,3	9,3	88,4
	41 001 – 60 000 Kč (2340 – €3424)	75	8,2	8,2	96,6
	60 001 Kč (€3425) a více	31	3,4	3,4	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

V jakém kraji žijete?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hlavní město Praha	121	13,3	13,3	13,3
	Středočeský kraj	40	4,4	4,4	17,7
	Jihočeský kraj	7	,8	,8	18,4
	Plzeňský kraj	27	3,0	3,0	21,4
	Karlovarský kraj	4	,4	,4	21,8
	Ústecký kraj	6	,7	,7	22,5
	Liberecký kraj	8	,9	,9	23,4
	Královéhradecký kraj	32	3,5	3,5	26,9
	Pardubický kraj	33	3,6	3,6	30,5
	Kraj Vysočina	22	2,4	2,4	32,9
	Jihomoravský kraj	61	6,7	6,7	39,6
	Olomoucký kraj	26	2,9	2,9	42,5
	Zlínský kraj	24	2,6	2,6	45,1
	Moravskoslezský kraj	93	10,2	10,2	55,3
	Groningen	23	2,5	2,5	57,8
	Friesland	4	,4	,4	58,3
	Drenthe	6	,7	,7	58,9
	Overijssel	17	1,9	1,9	60,8
	Flevoland	2	,2	,2	61,0
	Gelderland	32	3,5	3,5	64,5
	Utrecht	89	9,8	9,8	74,3
	Noord-Holland	63	6,9	6,9	81,2
	Zuid-Holland	115	12,6	12,6	93,9
	Zeeland	5	,5	,5	94,4
	Noord-Brabant	31	3,4	3,4	97,8
	Limburg	20	2,2	2,2	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Země					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká republika	504	55,3	55,3	55,3
	Nizozemsko	407	44,7	44,7	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Příjmová kategorie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S nízkými příjmy	399	43,8	50,4	50,4
	Střední příjmy	287	31,5	36,2	86,6
	S vysokými příjmy	106	11,6	13,4	100,0
	Total	792	86,9	100,0	
Missing	System	119	13,1		
Total		911	100,0		

Generace					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gen Z	548	60,2	60,2	60,2
	Gen Y	271	29,7	29,7	89,9
	Gen X	92	10,1	10,1	100,0
	Total	911	100,0	100,0	

Jak často pijete pivo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alespoň 1x týdně	501	64,4	64,4	64,4
	Přibližně 1 – 2x měsíčně	214	27,5	27,5	91,9
	Přibližně 1 – 2x za půl roku	50	6,4	6,4	98,3
	Méně často	13	1,7	1,7	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Uvedte, kde konzumujete pivo nejčastěji.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V domácnosti (doma)	214	27,5	27,5	27,5
	U přátel (na návštěvě)	112	14,4	14,4	41,9
	V restauraci	47	6,0	6,0	47,9
	V hospodě/baru	405	52,1	52,1	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sledování TV	73	9,4	9,4	9,4
	S jídlem	117	15,0	15,0	24,4
	Návštěva kulturních událostí (koncerty) nebo návštěva sportovních utkání	52	6,7	6,7	31,1
	Během a po sportování	17	2,2	2,2	33,3
	Formální společenské akce (např. recepce, raut, obchodní jednání, ples, ...)	4	,5	,5	33,8
	Neformální společenské akce (např. diskotéky, oslava narozenin, oslava Nového roku, ...)	515	66,2	66,2	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Uvedte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sám/sama	72	9,3	9,3	9,3
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	131	16,8	16,8	26,1
	S rodinou / příbuznými	47	6,0	6,0	32,1
	S přáteli	512	65,8	65,8	97,9
	S kolegy z práce	16	2,1	2,1	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Pivo konzumuji především pro jeho chuť					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	267	34,3	34,3	34,3
	Spíše souhlasím	382	49,1	49,1	83,4
	Nevím	43	5,5	5,5	88,9
	Spíše nesouhlasím	76	9,8	9,8	98,7
	Naprosto nesouhlasím	10	1,3	1,3	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	157	20,2	20,2	20,2
	Spíše souhlasím	280	36,0	36,0	56,2
	Nevím	67	8,6	8,6	64,8
	Spíše nesouhlasím	208	26,7	26,7	91,5
	Naprosto nesouhlasím	66	8,5	8,5	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	10	1,3	1,3	1,3
	Spíše souhlasím	22	2,8	2,8	4,1
	Nevím	35	4,5	4,5	8,6
	Spíše nesouhlasím	199	25,6	25,6	34,2
	Naprosto nesouhlasím	512	65,8	65,8	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	106	13,6	13,6	13,6
	Spíše souhlasím	251	32,3	32,3	45,9
	Nevím	86	11,1	11,1	56,9
	Spíše nesouhlasím	161	20,7	20,7	77,6
	Naprosto nesouhlasím	174	22,4	22,4	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	67	8,6	8,6	8,6
	Spíše souhlasím	96	12,3	12,3	21,0
	Nevím	72	9,3	9,3	30,2
	Spíše nesouhlasím	232	29,8	29,8	60,0
	Naprosto nesouhlasím	311	40,0	40,0	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Rád(a) zkouším nové druhy piva					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	326	41,9	41,9	41,9
	Spíše souhlasím	263	33,8	33,8	75,7
	Nevím	73	9,4	9,4	85,1
	Spíše nesouhlasím	80	10,3	10,3	95,4
	Naprosto nesouhlasím	36	4,6	4,6	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	14	1,8	1,8	1,8
	Spíše souhlasím	123	15,8	15,8	17,6
	Nevím	195	25,1	25,1	42,7
	Spíše nesouhlasím	298	38,3	38,3	81,0
	Naprosto nesouhlasím	148	19,0	19,0	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Cena piva se odvíjí od jeho kvality					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	32	4,1	4,1	4,1
	Spíše souhlasím	169	21,7	21,7	25,8
	Nevím	210	27,0	27,0	52,8
	Spíše nesouhlasím	295	37,9	37,9	90,7
	Naprosto nesouhlasím	72	9,3	9,3	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	113	14,5	14,5	14,5
	Spíše souhlasím	396	50,9	50,9	65,4
	Nevím	169	21,7	21,7	87,1
	Spíše nesouhlasím	89	11,4	11,4	98,6
	Naprosto nesouhlasím	11	1,4	1,4	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naprosto souhlasím	38	4,9	4,9	4,9
	Spíše souhlasím	150	19,3	19,3	24,2
	Nevím	102	13,1	13,1	37,3
	Spíše nesouhlasím	245	31,5	31,5	68,8
	Naprosto nesouhlasím	243	31,2	31,2	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Preferujete při konzumaci tuzemská piva, nebo zahraniční piva?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouze tuzemská piva	98	12,6	12,6	12,6
	Převážně tuzemská piva	301	38,7	38,7	51,3
	Stejnou měrou tuzemská i zahraniční piva	154	19,8	19,8	71,1
	Převážně zahraniční piva	14	1,8	1,8	72,9
	Pouze zahraniční piva	3	,4	,4	73,3
	Nezajímám se o to, zda je pivo tuzemského nebo zahraničního původu	208	26,7	26,7	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Hodnocení škálových otázek						
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	
Pivo konzumuji především pro jeho chuť	778	1	5	1,95	,950	
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)	778	1	5	2,67	1,292	
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem	778	1	5	4,52	,815	
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	778	1	5	3,06	1,403	
Nikdy bych nepil(a) pivo sám/sama	778	1	5	3,80	1,313	
Rád(a) zkouším nové druhy piva	778	1	5	2,02	1,158	
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	778	1	5	3,57	1,025	
Cena piva se odvíjí od jeho kvality	778	1	5	3,26	1,031	
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	778	1	5	2,34	,911	
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	778	1	5	3,65	1,238	
Valid N (listwise)	778					

Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nemám oblíbené značky	187	24,0	24,0	24,0
	Střídám 2-3 značky piva	299	38,4	38,4	62,5
	Piju více značek piva, ale mám jednu oblíbenou	267	34,3	34,3	96,8
	Piju pouze svou oblíbenou značku piva	25	3,2	3,2	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Uvedte, jaké balení piva nakupujete nejčastěji.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Láhve	470	60,4	60,4	60,4
	Plechovky	162	20,8	20,8	81,2
	Přepravka	115	14,8	14,8	96,0
	Multipack	22	2,8	2,8	98,8
	Soudky	9	1,2	1,2	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 10 Kč	27	3,5	3,5	3,5
	11 – 15 Kč	128	16,5	16,5	19,9
	16 – 20 Kč	190	24,4	24,4	44,3
	21 – 25 Kč	132	17,0	17,0	61,3
	26 – 30 Kč	115	14,8	14,8	76,1
	31 – 35 Kč	58	7,5	7,5	83,5
	36 – 40 Kč	45	5,8	5,8	89,3
	Více než 40 Kč	83	10,7	10,7	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednotku piva (0,5l), pokud pivo konzumujete v restauraci?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 27 Kč	16	2,1	2,1	2,1
	28 – 35 Kč	181	23,3	23,3	25,3
	36 – 50 Kč	282	36,2	36,2	61,6
	51 – 75 Kč	175	22,5	22,5	84,1
	76 – 100 Kč	84	10,8	10,8	94,9
	Nad 100 Kč	40	5,1	5,1	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Při nákupu piva preferují spíše					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Značku	575	73,9	73,9	73,9
	Cenu	203	26,1	26,1	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Odhadněte, kolik procent Vaší celkové konzumace piva konzumujete spolu s jídlem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	59	7,6	7,6	7,6
	1	29	3,7	3,7	11,3
	2	17	2,2	2,2	13,5
	3	8	1,0	1,0	14,5
	4	2	,3	,3	14,8
	5	95	12,2	12,2	27,0
	6	1	,1	,1	27,1
	7	1	,1	,1	27,2
	8	3	,4	,4	27,6
	10	146	18,8	18,8	46,4
	12	3	,4	,4	46,8
	15	42	5,4	5,4	52,2
	20	92	11,8	11,8	64,0
	25	25	3,2	3,2	67,2
	30	55	7,1	7,1	74,3
	33	7	,9	,9	75,2
	35	6	,8	,8	76,0
	40	33	4,2	4,2	80,2
	45	3	,4	,4	80,6
	50	50	6,4	6,4	87,0
	60	25	3,2	3,2	90,2
	65	3	,4	,4	90,6
	70	16	2,1	2,1	92,7
	75	8	1,0	1,0	93,7
	80	25	3,2	3,2	96,9
	85	4	,5	,5	97,4
	90	13	1,7	1,7	99,1
	95	1	,1	,1	99,2
	100	6	,8	,8	100,0
	Total	778	100,0	100,0	

Uvedte, s kým konzumujete pivo.	Ne		Ano		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Sám/sama	481	61,8%	297	38,2%	778	100,0%
S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	399	51,3%	379	48,7%	778	100,0%
S rodinou / příbuznými	296	38,0%	482	62,0%	778	100,0%
S přáteli	54	6,9%	724	93,1%	778	100,0%
S kolegy z práce	479	61,6%	299	38,4%	778	100,0%

Uvedte, kde konzumujete pivo.	Ne		Ano		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
V domácnosti (doma)	158	20,3%	620	79,7%	778	100,0%
U přátel (na návštěvě)	185	23,8%	593	76,2%	778	100,0%
V restauraci	238	30,6%	540	69,4%	778	100,0%
V hospodě/baru	85	10,9%	693	89,1%	778	100,0%

V kterou denní dobu konzumujete pivo?	Ne		Ano		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Ráno nebo dopoledne	743	95,5%	35	4,5%	778	100,0%
V době oběda	639	82,1%	139	17,9%	778	100,0%
Odpoledne	445	57,2%	333	42,8%	778	100,0%
Večer a v noci	24	3,1%	754	96,9%	778	100,0%

Uvedte, při jakých příležitostech konzumujete pivo.	Ne		Ano		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Sledování TV	464	59,6%	314	40,4%	778	100,0%
S jídlem	274	35,2%	504	64,8%	778	100,0%
Návštěva kulturních událostí (koncerty) nebo návštěva sportovních utkání	298	38,3%	480	61,7%	778	100,0%
Během a po sportování	666	85,6%	112	14,4%	778	100,0%
Formální společenské akce (např. recepce, raut, obchodní jednání, ples, ...)	447	57,5%	331	42,5%	778	100,0%
Neformální společenské akce (např. diskotéky, oslava narozenin, oslava Nového roku, ...)	60	7,7%	718	92,3%	778	100,0%

Uvedte, jaké balení piva nakupujete	Ne		Ano		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Láhve	86	11,1%	692	88,9%	778	100,0%
Plechovky	344	44,2%	434	55,8%	778	100,0%
Přepravka	489	62,9%	289	37,1%	778	100,0%
Multipack	615	79,0%	163	21,0%	778	100,0%
Soudky	704	90,5%	74	9,5%	778	100,0%

Zúčastňujete se speciálních pivních akcí?	Ne		Ano		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Slavnosti piva (primárně jeden pivovar)	586	75,3%	192	24,7%	778	100,0%
Veletrhy / festivaly piva (vždy více pivovarů)	555	71,3%	223	28,7%	778	100,0%
Dny otevřených dveří v pivovarech	694	89,2%	84	10,8%	778	100,0%
Degustace	616	79,2%	162	20,8%	778	100,0%
Wellness/pivní lázně	761	97,8%	17	2,2%	778	100,0%
Podobných akcí se neúčastním	369	47,4%	409	52,6%	778	100,0%